

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitných štúdií

Obor: Štúdium humanitnej vzdelanosti



„Všetko je dizajn, všetko!“

Semiologická analýza loga v tvorbe Paula Randa

Vedúci práce:
PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Autor:
Silvia Šestaková

Čestné prehlásenie

Čestne prehlasujem, že na bakalárskej práci som pracovala samostatne na základe vlastných teoretických a praktických poznatkov, konzultácií a štúdia odbornej literatúry, ktorej úplný prehľad je uvedený v zozname použitej literatúry. Bakalárska práca nebola použitá k získaniu iného, alebo rovnakého titulu.

V Prahe dňa 1. 12. 2012

.....
podpis

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som chcela poďakovať vedúcemu práce PhDr. Václavovi Hájkovi, Ph.D., za odborné rady, čas a pripomienky, ktorými prispel k spracovaniu tejto bakalárskej práce. Ďalej by som chcela poďakovať prof. PhDr. Miroslavovi Marcellimu, Ph.D., vedúcemu katedry Elektronickej kultúry a semiotiky na FHS UK a Mgr. Alešovi Svobodovi, vedúcemu Kreatívneho modulu na FHS UK za odborné konzultácie a názory, ktoré mi pomohli pri písaní tejto práce. V neposlednej rade by som chcela poďakovať môjmu priateľovi a mojej rodine za podporu a vernosť behom celého štúdia na FHS UK.

Anotácia

Tato bakalárska práca sa zaoberá semiologickou analýzou a interpretáciou troch vybraných log od slávneho grafického dizajnéra Paula Randa (1914-1996), ktorý sa zaslúžil o ich redizajn. Podoba týchto log pretrváva bez zmeny, alebo len s malými nepatrnými zmenami až do dnešnej doby. Vodítkom pre tuto náročnú analýzu sú hlavne myšlienky a teória známeho francúzskeho filologa, lingvistu, žurnalistu a predovšetkým semiotika Rolanda Barthesa (1915-1980). Cieľom tejto práce je pozrieť sa na logo trochu inak ako to robí väčšina ľudí. Okrem iného táto práca ponúka pohľad na teóriu Paula Randa ako tvorcu loga, ktorá nám predstaví, čo je dôležité pri návrhu loga.

Abstrakt

This bachelor thesis deals semiological analysis and interpretation of tree selected logos from famous designer Paul Rand (1914-1996), who is credited with the redesign. The form of the log remains unchanged, or with little slight changes until today. This guide for this difficult analysis is especially ideas and theory famous French philologist, linguist, journalist and especially particularly semiotics Roland Barthes (1915-1980). The goal this work is to look at the logos a little differently than it does the vast majority of people and among other offers a view and theory Paula Rand as the creator of logo, which we will present what is important when designing logos.

Kľúčové slová

vizuálna kultúra, grafický dizajn, obsah, forma, jazyk umenia, estetika, logo, semiologia/semiotika, semiologický výskum, znak, označujúce a označované, denotácia a konotácia, mýtus, komutačný test, binárne protiklady

Key Words

visual cultura, graphic design, content, form, language of art, easthetics, logo, semiology/semiotics, semiological research, sign, indicative and marked, denotation and connotation, myth, commutation test, binary opposites

Obsah

Úvod 7

LOGO A GRAFICKÝ DIZAJN 10

Krátky úvod do teórie grafického dizajnu podľa Paula Randa 10

Ako vyjadriť formu? 15

Ako definovať obsah? 22

Technika a štýl 27

Jazyk umenia 31

Logo 33

LOGO A SEMIOLOGIA 38

Krátky úvod do Semiológie podľa Rolanda Barthesa 38

Semiologický výskum 39

Logo ako znak 40

Denotácia a konotácia 41

Komutačný test a test binárnych protikladov 42

Logo ako mýtus 43

Forma a obsah, čili koncept 45

Dešifrovanie mýtu 47

SEMIOLOGICKÁ ANALÝZA A INTERPRETÁCIA LOGA 49

Úvod do skúmanej problematiky 49

Zdôvodnenie danej voľby 50

Cieľ 50

Popis zvolenej metodiky: Semiologická analýzy a interpretácia 51

Teoretické pojednanie o probléme	53
Analyzovaný vzorka – informácie/obsah	56
Analýza a interpretácia výsledkov	63
Dešifrovanie a definovanie mýtu	73
Záver	75

DODATOK 77

Život Paula Randa	77
-------------------	----

ZOZNAMY 80

Zoznam použitej literatúry	80
Zoznam použitých článkov, rozhovorov a videí	81
Zoznam elektronických zdrojov	82
Zoznam použitých obrázkov	82
Zoznam použitých tabuliek	83





Áno, asi budete prekvapení, čo znamená tento znak, symbol, útvar, obraz..., niečo, čomu asi nerozumiete. Otázka znie, vyvoláva to vo Vás nejaké pocity, emócie? Vyvolalo to vo Vás niečo? Niečo Vám to pripomína?

Áno. Som si istá, že určite áno!

Druhá otázka znie. Ako je možné, že som tak presvedčená? To sa dozviete v tejto práci o tom, čo v nás vyvolávajú obrazy. Tento „obraz“ môže predstavovať neustály kolobeh života, môže pripomínať geometrické tvary, môže to byť logo nejakej spoločnosti, môže to byť nová dopravná značka, alebo to je náčrt bytového rozloženia stolu a stoličiek a možno je to onlinová hra, a možno... Možno by som mohla použiť mnoho krát. Ten obraz je tak jednoduchý a predsa vyvoláva mnoho otázok.

Hlavnou témou tejto bakalárskej práce je logo. Logo je definované zdrojom identity pre väčšinu spoločností, preto musí byť silné a zapamätateľné. Logo môže obohatiť imidž spoločnosti a tiež môže vyvolať emocionálnu reakciu. V dnešnej spoločnosti dennodenne prijímame množstvo informácií, ktoré sú i vizuálneho charakteru. Čo sa týka loga, nájdeme ho všade tam, kam sa pozrieme, od rannej kávy, ktorá má svoju značku, cez metro, či autobus cestou do práce, obchody plné produktov, reštaurácie a kiná, kde sa chodíme najesť a relaxovať. V dnešnej dobe konzumnej spoločnosti sa všetko okolo nás nejako identifikuje, propaguje, chce sa akýmsi spôsobom predať, či

nejako upútať, osloviť, dať nám niečo viac ako ostatní. Logo v sebe ukrýva viac, ako si väčšina z nás myslí.

V tejto práci sa budem zaoberať semiologickou analýzou a interpretáciou troch vybraných log od slávneho grafického dizajnéra Paula Randa (1914-1996), ktorý sa zaslúžil o ich redizajn. Podoba týchto log pretrváva bez zmeny, alebo len s malými nepatrnými zmenami až do dnešnej doby. Vodítkom pre túto náročnú analýzu mi budú hlavne myšlienky a teória známeho francúzskeho filológa, lingvistu, žurnalistu a predovšetkým semiotika Rolanda Barthesa (1915-1980). Cieľom tejto práce je pozrieť sa na loga trochu inak, než to robí väčšina spoločnosti. Okrem iného táto práca ponúka pohľad na teóriu grafického dizajnu Paula Randa, ktorá nám predstaví, čo je pri návrhu loga najdôležitejšie.

Práca je rozdelená na tri časti, ktoré si teraz podrobnejšie predstavíme. Prvá časť nám predstavuje teóriu Paula Randa. Paul Rand patril medzi najznámejších svetovo uznávaných dizajnérov a preslávil sa hlavne svojimi návrhmi log pre známe spoločnosti ako je napríklad IBM, ABC, UPS, Westinghouse, Ford, Yale University Press, Next Computers a mnoho ďalších. Rand veril, že logo hraje veľkú rolu, pretože ovplyvňuje ľudí okolo seba, to čo robia, kde žijú, ako vyzerajú. V tejto časti sa dozvieme, čo je dôležité pri tvorbe loga a ako vytvoriť dobré logo tak, aby sa stalo nadčasovým.

Druhá časť predstavuje myslenie a teóriu Rolanda Barthesa. V tejto časti sa zoznámime so semiologiou, či semiotikou, kde si definujeme základné pojmy v pojatí Roland Barthesa, ktoré nám budú nápomocné pri semiologickej analýze a interpretácií. Ďalej sa pozrieme na Barthesovo pojatie mýtu, vysvetlíme si jednotlivé termíny a položíme tak základ pre semiologickú analýzu. Vzhľadom k tomu, že sám Roland Barthes nevypracoval presný postup dešifrovania mýtu, podľa ktorého by sme mohli postupovať, pokúsime sa o zostavenie metodologického aparátu na základe jeho pojmových operácií. Táto prvá a druhá časť predstavuje teoretické zakotvenie práce, ktoré by nám malo umožniť pochopenie celej problematiky.

V tretej časti pristúpime k samotnej semiologickej analýze a interpretácií. V tejto časti sa dozvieme, čo predstavuje semiologická analýza a interpretácia. Ďalej rozoberieme detailne loga slávnych firiem IBM (International Business Machines), ABC (American Broadcasting Company) a UPS (United Parcel Service). Na záver tejto časti sa zamyslíme a pokúsime sa dešifrovať mýtus, či určitý príbeh, ktorý vyvoláva logo.

Hlavným cieľom tejto práce je pozrieť sa na logo dôkladne, odhaliť skryté významy a ukázať ich myšlienku. Pozastaviť sa nad tým, ako je logo v dnešnej dobe dôležité, ako ovplyvňuje našu myseľ. Je pre nás logo len obyčajným obrazom, alebo nám ponúka viac? Prihovára sa k nám určitým spôsobom?



Krátky úvod do teórie grafického dizajnu podľa Paula Randa

Význam grafického dizajnu rok od roku rastie. Domnievam sa, že to je spôsobené rýchlym vývojom vizuálnej komunikácie. Vizuálnu komunikáciu by som charakterizovala ako schopnosť vizualizovať obsah, či informáciu do obrazu, či inej vizuálnej formy, ako napríklad video, reklama, plagát, gesto, farba,... a tento obsah predať druhým, tým, ktorí to vnímajú zrakovým organom. Koncept vizuálneho jazyka s abstraktnými formami, ako je napríklad línia, tvar, textúra, farba sú základnými jednotkami vizuálnej komunikácie. Umberto Eco tvrdí o vizuálnej komunikácii „že, štúdium takehoto druhu zahŕňa oblasť rozpínajúcu sa od systému s vysokým stupňom formalizácie(...), cez grafické systémy(...), systémy farieb(...), až po štúdie o ikonických znakoch(...)“.¹ Grafický dizajn je súčasťou vizuálnej komunikácie a vystihuje pomerne obsiahlu časť vizuálnych prejavov. Zjednodušene „grafický dizajn je spôsob komunikácie, typom jazyka. Informuje niekoho o niečom, čo by rád mal, alebo si myslíte, že by ho rad mal mať.“² Existuje mnoho definícií dizajnu ako takého.

„Dizajn je spôsob úpravy formy a obsahu dohromady. Dizajn, rovnako ako umenie, má niekoľko definícií, neexistuje žiadna jednotná definícia. Dizajn môže byť umenie. Dizajn môže byť aj estetika. Dizajn je tak jednoduchý, a to je dôvod, prečo je tak zložitý.“^a

Paul Rand³

Tento citát predstavuje jednu z definícií, ktoré použil Paul Rand v rozhovore s Johnom Maedom publikovaný v roku 2001. Na začiatok je vhodné si pripomenúť, čo predstavuje forma a obsah. Forma a obsah sú nerozdielnou súčasťou našich životov. Stretávame sa s týmito pojmami dennodenne, hoc si to ani neuvedomujeme. Jedným slovom „komunikácia“. Čo je komunikácia? „Komunikácia je sociálna interakcia medzi dvoma jedincami, jedincou a skupinou, či medzi skupinami vysielajúcimi či prijímajúcimi

¹ ECO, Umberto: Teorie Sémiotiky, Argo 2009, str. 21

² TWEMLOWOVÁ, Alice: K čemu je grafický design?, Nakladatelství Slovart s. r. o. 2008, str. 6

³ MAEDA, John: Meada@Media, Interview excerpt with John Maeda, Publikované v „Maeda@Media“ Universe Press, 2001, Vystaveno 1.4.2012 [cit. 1996-11-14]. Dostupné z: www.paul-rand.com

informácie.“⁴ Inými slovami dennodenne komunikujeme rôznymi formami s rôznymi obsahmi medzi sebou. Či už ide o rozhovor, novinový článok, internet, reklamu... Všade sa stretávame s určitým obsahom (informáciou) a formou (podanie informácie). Forma a obsah existuje vo všetkých smeroch (psychológia, filozofia, umenie, technika, hudba, film, obraz, ekonómia, sociológia...), existuje všade tam, kde niekto, alebo niečo chce niekomu alebo niečomu zdeliť. Takže dizajn v Randovom podaní znamená spôsob komunikácie, kde spájame dohromady obsah (informáciu) a formu (podanie informácie). Na prvý pohľad sa zdá byť táto myšlienka tak jednoduchá a jasná, ale zložitosť tkvie v otázkach tejto jednoduchosti.

Paul Rand bol jedným z najvýznamnejších svetových grafikov, ktorý ma svojou prácou veľmi zaujal. Bol veľmi špecifickým umelcom, ktorý sa nebál prejavovať svoje pocity a emócie do svojich návrhov, diel a celkovej práce. Vyjadroval pocity a postoje aj ako učiteľ aj ako dizajnér. Jeho teória dizajnu bola jednoduchá a skrývala jasnú definíciu dizajnu, ktorú hlásal. Typické pre neho bolo, že dával svojim klientom a zákazníkovi, všetkým pre ktorých tvoril svoje návrhy, len jedno riešenie, jeden návrh, jedno východisko. Jeden z dôvodov bolo, že si bol tak istý svojou teóriou dizajnu, že bol presvedčený o tom, že to, čo stvoril, je originálne. Tým aj vzbudzoval autoritu a sebezaprezentoval sa ako „guru“ v grafickom dizajne. Jeho vysoké sebavedomie mu neuškodilo, ba naopak, preslávil sa svojimi návrhmi a dielami. Stal sa uznávaným grafickým dizajnérom, ktorého preslávili návrhy slávnych korporáčnych log ako IBM, UPS, ABC a mnoho ďalších.

„Estetika je jazyk vzhľadu, či podoby – umenia, dizajnu, krásneho a škaredého... Ak chceme diskutovať, učiť či kritizovať umelecké dielo, musíme sústrediť pozornosť na problematiku formy vo vzťahu, samozrejme, vo vzťahu na konkrétny obsah.“^b

*Paul Rand*⁵

Estetika pre Paula Randa bola rovnako dôležitá ako samotný obsah. Tvrdil, že niečo môže byť veľmi premyslený a inteligentný návrh, ale ak to nevyzerá dobre, a pokiaľ

⁴ ŠTIKAR, Jiří: Obrazová komunikace, Karolinum 1991, str. 65

⁵ Nepublikovaný dodatok z knihy RAND, Paul: Rand, From Lascaux to Brooklyn, Yale University Press 1996, Vystavené 1.5.2012, [1998-04-03], Dostupné [on-line]: www.hellerbooks.com/docs/catalogs.html , Paul Rand: A Designer's Words, From the Paul Rand Symposium on April 3, 1998 at the School of Visual Art in New York

Ľudia nemajú pochopenie, či porozumenie k danému návrhu, nie je to dobre prevedený dizajn. Otázkou ostáva, čo vyzerá a nevyzerá dobre? Čo je pekné, krásne, či škaredé? Neexistuje jednotná definícia krásna, koľko filozofov, toľko názorov. Ale touto otázkou „krásy“ sa zaoberal aj slávny filozof Emanul Kant, ktorý *„sa domnieval, že v oblasti (...) pocitov ľúbosti a neľúbosti sa vyskytujú určité všeobecné prvky, ktoré sú spoločné všetkým estetickým súdiacim subjektom. (...) tzv. súdy vkusu, ktoré demonštrujú schopnosť posudzovať krásno (...). Pojem krásy vypovedá len o určitom stave a naladení subjektu, o jeho pocitoch ľúbosti, resp. neľúbosti, a je teda len „subjektívnym“ predikátom, ktorého referenčným poľom je sféra subjektívnych daností vedomia (...). Pocit estetické ľúbosti, ktorý je vyvolaný v procese posudzovania určitého predmetu, resp. diela, je teda produktom aktivity subjektu – jeho schopnosťou vyvolať vzájomnú harmonickú súhru medzi obrazotvornosťou a rozvažovaním.“*⁶ Čili inými slovami čo je krásne, pekné, či škaredé, je vec subjektívna. V situácií, kedy máme zhodnotiť čo je krásne, sa dostávame do kruhu pocitov, myšlienok a postojov, ktoré nás vlastne ovplyvňujú, a tak je veľmi pravdepodobné, že ak niekto bude považovať niečo za krásne, inému to tak pripadať nemusí, čo je aj spôsobené inými skúsenosťami, pocitmi, charakterom ľudí. Ale v prípade, že niekto označí niečo za krásne, tak ako tvrdí Paul Rand, tak daný produkt môže byť cennejším, ak vyzerá lepšie, čili krajšie. Paul Rand navrhoval loga veľmi jednoduchým spôsobom a tvrdil, že sa snaží prepojiť nové logo so starým, aby vyvolal nostalgiu. Tvrdil, že *„sentimentalita vyvoláva iba prechodnú reakciu na umelecké dielo, nostalgia vyvoláva momentálny únik formy reality“*.⁷ Návrh loga koncipoval tak, aby pripomenul „príbeh“ spoločnosti, čo bolo aj veľmi dôležité. Nechcel vytvoriť úplne nové logo, chcel vytvoriť logo tak, aby zachoval myšlienku danej spoločnosti, čím by pripomínal dôležitosť a históriu spoločnosti, ale zároveň, aby zdôraznil zmenu starého a nového.

Pre mnoho študentov, či odborníkov grafického dizajnu bol Rand veľkorysý muž, a to vďaka tomu, že svoje názory, myšlienky a svoju teóriu dizajnu hlásal ďalej. Nebál sa podeliť sa o svoje názory a vzácne znalosti v tomto obore. Vytvoril jasnú definíciu dizajnu, ktorú považoval ako základ, základ pre efektívne učenie a prax. Rand definoval dizajn ako proces a výsledok – ako syntézu formy a obsahu. Obsah je idea, myšlienka, či

⁶ ZÁTKA, Vlastimil: Kantova teorie estetiky, Studie k dějinám filozofie 18. století, FILOSOFIA nakladatelství Filozofického ústavu AV ČR 1995, str. 63-87

⁷ RAND, Paul: From Lascaux to Brooklyn, Yale University Press 1996

príbeh. Forma je abstraktné stanovenie vizuálnych vzťahov⁸ v priestore. Opäť sa dostávame k otázke formy a obsahu. Touto problematikou sa zaoberal aj Jan Mukařovský, ktorý tvrdil, že „**Obsah-forma** (...) je predmetom starých úvah, (...) Je to niečo, čo máme vyjadriť (obsah), a niečo, čím to vyjadrujeme (forma).“⁹ Označujúce a označované, ako by povedal Roland Barthes. Označujúce vytvára výraz (formu), označované vytvára obsah.¹⁰

„Dizajn je syntézou formy a obsahu“^d

Paul Rand¹¹

Jeho definícia dizajnu nemôže byť jednoduchšia a pravdivejšia. Syntéza, čili spojenie formy a obsahu, toho čo chceme povedať a ako to chceme povedať. Komunikácia prostredníctvom vizuálneho obrazu, základ komunikácie, čili spojenie formy a obsahu. Forma a obsah existujú nie len v grafickom dizajne, ale aj v oblasti web dizajnu, či iných oblastiach komunikácie. Čo sa týka web dizajnu, tak obsah predstavujú informácie, ktoré sa zobrazujú na webových stránkach. Forma je to, ako sa zobrazujú tieto informácie. Inými slovami, forma je vzhľad, farba, typy písma, štruktúra, funkčnosť... Aby bol dizajn účinný, a to platí vo všetkých odvetviach, nie len u web dizajnu, je dôležité, aby forma a obsah harmonicky splývali. Ak je forma účinná, tak môže prilákať na naše stránky viac užívateľov, ale ak má zlý obsah, tak nemusia títo užívatelia zostať dlhú dobu na týchto stránkach, ak ho daný obsah nezaujíma. To platí aj naopak, ak máte dobre definovaný obsah, ale zlú formu, užívatelia to môžu síce tolerovať, ale je dosť pravdepodobné, že po čase môže nastať ten problém, že užívatelia nemôžu nájsť to, čo potrebujú. V tomto prípade je dosť pravdepodobnejšie, že začnú hľadať lepšiu alternatívu. Ako aj forma, tak aj obsah sú rovnako dôležité, preto nie je možné ignorovať ani dizajnéra ani klienta.

Účinný dizajn, či jeho výsledky, vidíme tam, kde je forma a obsah v rovnováhe¹² a nerozpoznatelné.

⁸ Koncept vizuálneho jazyka s abstraktnými formami, ako je napríklad línia, tvar, textúra, farba, ktoré sú základnými jednotkami vizuálnej komunikácie.

⁹ MUKAŘOVSKÝ, Jan: Umělecké dílo jako znak, Z univerzitních přednášek 1936-1939, ÚSTAV PRO ČESKOU LITERATURU AV ČR, v. v. i. 2008, (zdôraznené M. J.), str. 39

¹⁰ BARTHES, Roland: Kritika a pravda, Nulový stupeň rukopisu, Dauphin 1997, str. 119-125

¹¹ RAND, Paul, [www.youtube.com \[online\]](http://www.youtube.com/watch?v=hH446lgDrW8) Vystavené 1.4.2012 [2010-10-25] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=hH446lgDrW8>

„Všetko je dizajn, všetko!“^e

Paul Rand ¹³

To je idea, ktorú zastával Paul Rand. Dizajn, čili latinsky „disegno“¹⁴ spojuje všetky oblasti umenia od architektúry a sochárstva, až po maľbu a grafiku. Problémy formy Paul Rand považuje ako výber každého umelca, ktorý je daný vo vzťahu k rozsahu, či veľkosti, farby a stanovenia vizuálnych vzťahov, čili ako tieto všetky prvky prepojiť v jedno, tak aby boli harmonické. Toto je rovnaké pre všetky odvetvia.

Dizajnér nemá vplyv na obsah, ktorý zadáva klient, ale tiež naopak, klient nemá kontrolu nad formou, ktorú používa dizajnér k vyjadreniu a zobrazeniu obsahu. V tomto prípade musí dizajnér dôkladne preskúmať a pochopiť obsah a to predtým ako začne s návrhom, aby našiel správnu formu, ktorá bude odpovedať obsahu. Celý obsah má svoj jedinečný štýl a osobnosť. Ak sa to odráža v jeho podobe (forme), obsah ožíva.

Pre Randa hrala veľkú rolu forma, neboli jazyk formy, keďže pomocou formy vyjadroval obsah, bolo dôležité vybrať tu správnu formu pre daný obsah. Je potrebné si pripomenúť, že jazyk môže mať veľa podôb. Jazyk je nástrojom komunikácie. A taktiež napríklad ako „text, rovnako ako aj obraz je médiu“¹⁵.¹⁶ Podáva nám určitú informáciu. Ako môže byť daná informácie vyjadrená, resp. v akých formách, Rand uvádza:

- Usporiadanosť
- Rôznorodosť
- Kontrast

¹² V tomto zmysle by sme to mohli prirovnať k latinskému výrazu „ponderace“, ktorý sa často využíva vo výtvarnom umení. Charakterizuje vyváženie objemu (obsah) a hmôt (formy), čili harmonickú skladbu obrazu. Tento výraz môžeme nájsť aj spojením v architektúre, sochárstve či maľbe.

¹³ KROEGER, Michael: Paul Rand, Conversations with Students, New York:Princeton Architectural Press, 2008, str. 1

¹⁴ „Disegno“ italské slovo pre jemné umenie kreslenia. Jeho význam presahuje doslovné myšlienky kresliarstva. Disegno je princíp, čili metóda, ktorá je základom sochárstva, rovnako ako výtvarného maľovania, či architektúry. „Disegno“ znamená pre Paula Randa dizajn. Dizajn ako proces plánovania, ktorým sa obraz dostáva do podvedomia, ktorým je možno porozumieť. Paul Rand bol známym aj tým, že používal prácu vlastných rúk, nie ako je to v súčasnej dobe grafického dizajnu. Táto doba je charakteristická počítačovou technológiou, kde máme k dispozícii rôzne grafické programy, ktoré nám umožňujú väčšiu efektivitu práce, rýchlosť práce a kvalitnejšie zobrazenie. Paul Rand preto videl dizajn vo všetkých odvetviach, pretože vždy prvým krokom bolo použitie nákresu, čili použitie obvyčajnej ceruzky, ktorou na biely list papiera urobíme prvú čiaru, líniu. Už aj na tomto samotnom počiatku práce začína dizajn.

¹⁵ Médium z latinského významu prostriedok, to čo sprostredkováva. V komunikácii predstavuje akýkoľvek kanál umožňujúci prenos zdelenia, spájajúci minimálne dve strany. Z mediálneho hľadiska predstavujú kanály, ktoré prenášajú informácie. Hlavnou myšlienkou zostáva, že text, slovo, písmo, obraz, signál, značka, hudba, tón, gesto či akýkoľvek prostriedok komunikácie spadá pod túto oblasť média a podáva nám určitú informáciu.

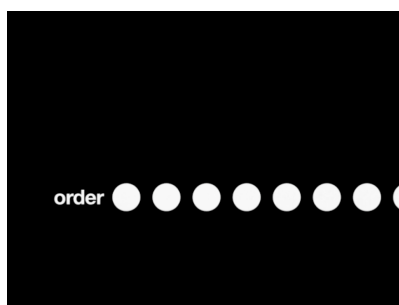
¹⁶ PETŘÍČEK, Miroslav: Myšlení obrazem, průvodce současným filosofickým myšlením pro středně pokročilé, Hermann & synové, Praha 2009, str. 7

- Symetria
- Napätie
- Vyváženosť
- Pomer
- Textúra
- Miesto
- Formát
- Svetlo
- Odtieň
- Farba

Vyjadrenie formy je pri vytváraní akéhokoľvek grafického návrhu podstatné, a to z dôvodu, aby bolo možné vystihnúť daný obsah v perfektnnej forme, ktorá je zároveň v rovnováhe s obsahom.

Ako vyjadriť formu?

Usporiadanosť

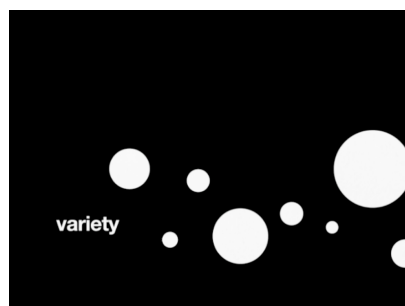


Obrázok 1. “Paul Rand Retrospective” Image - order¹⁷

Usporiadanosť je jeden z prvkov, ako môžeme vyjadriť formu. Evokuje poriadok, harmóniu a určitý systém, ktorý môže charakterizovať aj danú organizáciu. Naopak, ak návrh pôsobí chaoticky, nepôsobí tak jednotne, čo môže spôsobiť nezáujem zo strany vnímateľov určitého návrhu.

¹⁷ RAND, PAUL, [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=hH446lgDrW8) [online] Vystavené 1.10.2012 [2010-10-25] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=hH446lgDrW8>

Rôznorodosť



Obrázok 2. "Paul Rand Retrospective" Image - variety¹⁸

Rôznorodosť v grafickom návrhu pôsobí zaujímavo i esteticky. Rôznorodosť znamená zmenu charakteru prvku, tak aby sa nejako odlišoval. Bez jednotnosti je daný grafický návrh chaotický a „nečitateľný“, bez rôznorodosti je fádny a nezaujímavý. Dobrý dizajn nastane v tom prípade, ak dosiahneme rovnováhu medzi jednotnosťou a rozmanitosťou.

Kontrast



Obrázok 3. "Paul Rand Retrospective" Image - contrast¹⁹

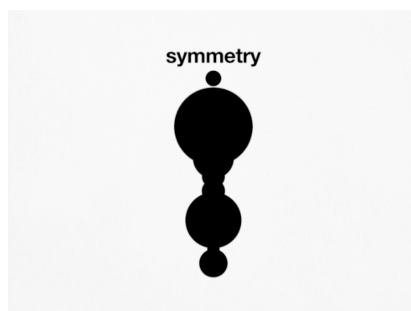
Hodnota kontrastu sa týka miery variácie svetla a tmy. Medzi najväčšiu hodnotu kontrastu je považovaná kombinácia čiernej a bielej farby. Kontrast sa používa k vytvoreniu ilúzie priestoru. Oblasť s vysokou hodnotou kontrastu nám evokuje, že je k nám bližšie, a naopak oblasť s nízkou hodnotou kontrastu evokuje ústup do diaľky.

¹⁸ ibid.

¹⁹ ibid.

Pomocou kontrastu jednotlivých prvkov je možné pridať dôraz jednotlivým prvkom. Taktiež kontrast môže evokovať pocity a nálady.

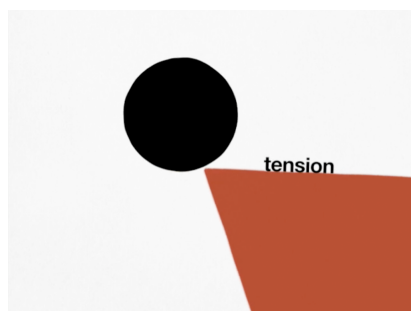
Symetria



Obrázok 4. “Paul Rand Retrospective” Image - symmetry²⁰

Symetria predstavuje vizuálnu rovnocennosť medzi prvkami vo forme. Symetria bola dlhú dobu spojovaná s krásou, túto krásu sme mohli nájsť vo všetkých formách v prírode, ktorá bola vo svojej prirodzenej forme spojovaná s gravitáciou. Existujú však tri základné typy symetrie: zrkadlenie, rotácia a posunutie. Kombináciou prvkov symetrie môžeme dosiahnuť harmonický, zaujímavý a nezabudnuteľný dizajn.²¹

Napätie



Obrázok 5. “Paul Rand Retrospective” Image - tension²²

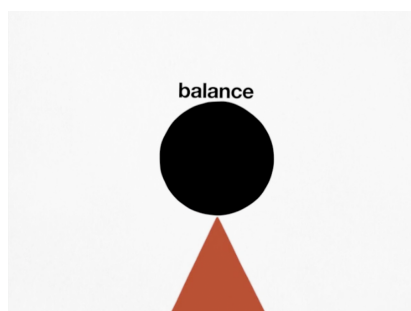
²⁰ ibid.

²¹ LIDWELL, William, HODLDEN, Kritina, BUTLER, Jill: Universal Principles of Design, 100 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decision, and Teach through Design, Rockport Publishers 2003, str. 190

²² RAND, PAUL, [www.youtube.com \[online\]](http://www.youtube.com/watch?v=hH446lgDrW8) Vystavené 1.10.2012 [2010-10-25] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=hH446lgDrW8>

Použitie napätia v grafickom dizajne je veľmi dôležité, tvorí ohnisko dizajnu. Používa sa preto, aby sme upozornili na to, čo je najdôležitejšie. Upútava pozornosť a núti nás sa zastaviť a pozrieť sa na daný grafický návrh. Bez napätia by nemuselo dôjsť ani ku komunikácií. Dôležité je, aby sme v danom grafickom návrhu nepoužívali napätie vo všetkých prvkoch, pretože je to neefektívne, nečitateľné a žiaden z daných použitých prvkov nebude zdôraznený.

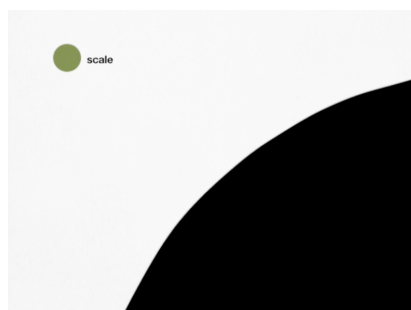
Vyváženosť



Obrázok 6. “Paul Rand Retrospective” Image - balance²³

Vyváženosť je rovnomerné rozloženie vizuálnej hmotnosti v dizajne. Vizuálna vyváženosť dochádza okolo zvislej osy, kde naše oči vyžadujú vizuálnu pozornosť na oboch stranách. Sme bilaterálna spoločnosť a náš zmysel pre rovnováhu je vrozený. Ak nie sú prvky vyvážené okolo zvislej osy, tak účinok je znepokojaci a pôsobí nepríjemne.

Pomer



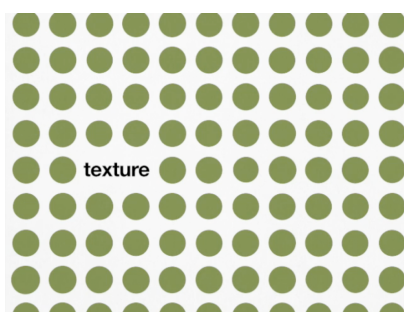
Obrázok 7. “Paul Rand Retrospective” Image - scale²⁴

²³ ibid.

²⁴ ibid.

Zvýraznením pomeru jednotlivých prvkov je možné zdôrazniť významnosť určitých charakteristických vlastností. Význam hĺbky, veľkosti, hustoty, ľahkosti..., čo nám môže pomôcť pri určovaní charakteristických vlastností daných organizácií pri tvorbe loga.

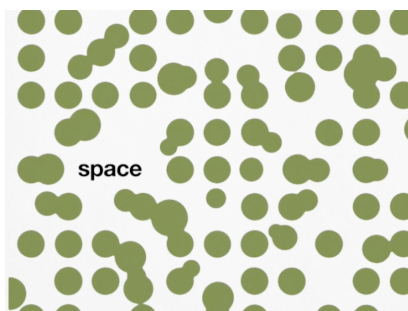
Textúra



Obrázok 8. “Paul Rand Retrospective” Image - texture²⁵

Textúra charakterizuje kvalita povrchu určitého objektu, drsnosť, alebo hladkosť, či pocit hmatateľnosti. V grafickom dizajne je textúra tvorená priamo na povrchu daného návrhu. Tieto vizuálne textúry môžu byť vytvorené reprodukciou významov, farebnými vzormi, opakovaním prvkov, písmom, či slovami, zmenou veľkosti a rozmiestnením.

Priestor



Obrázok 9. “Paul Rand Retrospective” Image - space²⁶

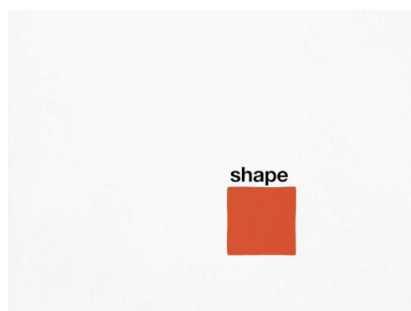
Je potrebné správne využívať priestor v grafickom návrhu. Nie je dobré, ak násilu chceme zaplniť celú plochu, ktorú máme určenú pre daný návrh. Voľné biele plochy vytvárajú dojem priestorovosti a napomáhajú k sústredeniu, čo spríjemňuje celé

²⁵ ibid.

²⁶ ibid.

prostredie. Správny a účinný grafický návrh, či už ide o reklamu, plagát, či logo by malo využiť priestor tak, aby na jednej strane nebol zbytočne preplnený obsahom, či grafickými prvkami, a na druhej strane, aby tento priestor nebol fádny.

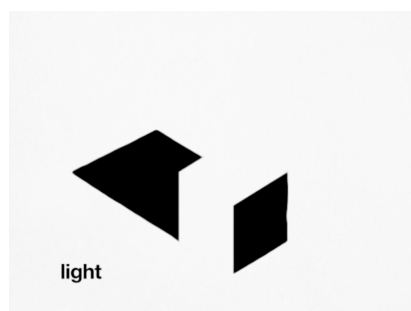
Tvar



Obrázok 10. “Paul Rand Retrospective” Image - shape²⁷

Tvar je ďalším prvkom, ktorým môžeme vyjadriť formu. Tvar je dvojrozmerný objekt, ktorý má výšku a šírku, ale žiadnu hĺbku. Hmotnosť, alebo objem je charakteristický pre trojrozmerný tvar, resp. je vnímaný ako takýto, má výšku, šírku a zdanie hĺbky. Rovné hrany a uhlové rohy vytvárajú priamočiare tvary. Krivky a oblé tvary vytvárajú krivočiare tvary. Tvary môžu byť geometrické, prírodné (organické), abstraktné a neobjektívne. Použitie správneho tvaru je dôležité pre tvorbu grafického návrhu, pretože každý z tvarou nám evokuje rozdielne hodnoty, pocity, či myšlienky.

Svetlo



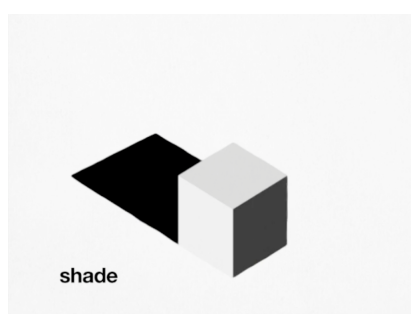
Obrázok 11. “Paul Rand Retrospective” Image - light²⁸

²⁷ ibid.

²⁸ ibid.

Použitie svetla je ďalším prvkom ako môžeme vyjadriť formu. Pomocou svetelným prvkov je možné zvýrazniť jednotlivé charakteristiky danej spoločnosti. Je možné evokovať pocity šťastia, ľahkosti, či konfliktu. Taktiež svetelné prvky v nás vyvolávajú rôzne hodnoty ako je smútok, depresia, strach, tajomstvo, pokoj, tichosť, jemnosť... Z pravidla tmavšie svetelné prvky evokujú negatívnejšie pocity a hodnoty, a naopak svetlejšie svetelné prvky evokujú pozitívne pocity a hodnoty.

Odtieň



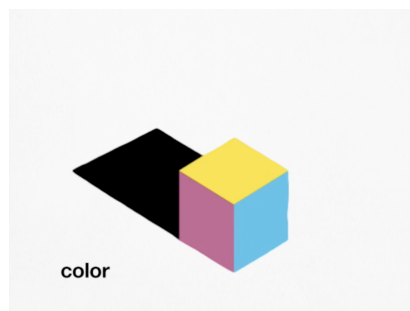
Obrázok 12. “Paul Rand Retrospective” Image - shade²⁹

Medzi ďalší z prvkov, ktorým môžeme vyjadriť formu je použitie tieňa v grafickom návrhu. Tieň sa často používa k pridaniu významu určitého tvaru. Postupné tieňovanie nám umožňuje vytvoriť ilúziu v priestore.

Farby³⁰

²⁹ ibid.

³⁰ Je potrebné pripomenúť interkultúrne rozdiely. Dôsledkom môže byť vnímanie jednej farby odlišné u rozdielnych kultúr a to môže byť v dnešnom globálnom svete problém. Čierna farba na Západe je farbou smrti, smútku a podsvetia. V Španielsku sa ale dostáva do významu slávnostnej farby (svadby apod.). Pre hinduistov bola čierna symbolom času a rovnako symbolom bohyně krvavých obetí a orgií Kálí. Pre Egyptanov symbolizovala znovuzrodenie a vzkriesenie. Biela farba je symbolom čistoty aj keď súčasne je spojená so starnutím a nasledujúcou smrťou. V Oriente je farmou trúchlenia. Pre Tibetanov je farbou hory Meru, ktorá má byť v strede sveta a symbolizovať prístup k poznaniu. Žltá vlajka na Západe označovala miesto chorôb a karantény. V severnej Európe znamená žltá leš, zbabelosť, neveru, zradu. V Číne je však žltá farba národnou farbou zasvedčovania cisára. Pre budhistov je symbolom pokory a odriekania. V mayskej kultúre Strednej Ameriky je spojovaná so Západom. Zelená symbolizuje svet pocitov a tiež prírodu. Ako ambivalentná farba býva tiež spojovaná so žiarlivosťou. V pozitívnom význame predstavuje keltský ostrov blahoslavených Tir Nan Og, ku ktorému cez hmlu smrti putovala duša. Červená farba je farbou vojny, mužstva a činorodosti. Do tejto farby sú obliekaní boh vojny Mars a najväčší rímsky boh Jupiter. Pre Číňanov je symbolom šťastia, pre kresťanov je farbou Kristovho mučenia. Modrá farba je farbou intelektu, mieru a rozjímajania. Je symbolom vody a chladu, ale tiež oblohy, nekonečnosti a prázdnoty. Pre kresťanov je farbou Panny Márie, ktorá je vždy spodobňovaná v modrých šatách. Starí Rimanovia a Gréci pripisovali modrú farbu k Venuši, bohyni lásky. Zlatá farba je farbou slnka a symbolom vznešenosti. V Egypte je spojovaná s bohom slnka Ra a s obilím, na ktorom závisel život. Hinduisti ju považujú za symbol pravdy. Pre Grékov bola symbolom rozumu a nesmrteľnosti. Nesmrteľnosť bola stelesnená zlatým rúchom, ktoré našiel Iáson zavesený na strome života. Ružová farba v Číne je farbou



Obrázok 13. "Paul Rand Retrospective" Image - color³¹

Farba sa používa v dizajne aby pritiahla pozornosť, naznačuje určitý význam. Farba môže urobiť dizajn viac vizuálne zaujímavým a estetickým, a taktiež môže posilniť význam organizácie. Ak použijeme farbu nesprávne, môže poškodiť formu a funkciu návrhu. Pri tvorbe návrhu loga by sme mali rešpektovať počet farieb použitých v návrhu, kombináciu jednotlivých farieb, sýtosť farieb, a čo je dôležité, význam jednotlivých farieb.³²

Ako definovať obsah?

Otázka obsahu môže byť dosť komplikovaná. Obsah predstavujú informácie, ktoré chceme predať ostatným. Otázka znie, ako správne definovať obsah pri tvorbe loga, tak aby dané logo splňovalo myšlienku, filozofiu, či príbeh danej spoločnosti. Na túto otázku by nám mohla odpovedať Carol S. Pearson, Ph.D., ktorá využíva svoje bohaté vedecké, učiteľské i konzultačné znalosti k tomu, aby pomohla ľuďom žiť a pracovať na hlbšej úrovni vedomia. Výsledné poznatky by mali pomôcť klientom byť viac úspešnejšími, mali by obohacovať pocit šťastia v daných firmách i posilniť osobné naplnenie v práci zamestnancov daných spoločností, a taktiež nájsť správnu formu (ako podať jednotlivé informácie napríklad v tvorbe loga, alebo štýlu spoločnosti). Inými slovami Pearson zostavila archetypálny systém, podľa ktorého je možno nájsť na základ určitých vlastností, podobností správny firemný štýl, podľa ktorého je možné definovať obsah

nadchádzajúceho úspechu. Dostupné z: FONTANA, David: Tajemný jazyk symbolů, Názorný klíč k symbolům a jejich významům. Paseka, Praha 1994

³¹ RAND, Paul, [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=hH446lgDrW8) [online] Vystavené 1.10.2012 [2010-10-25] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=hH446lgDrW8>

³² LIDWELL, William, HODLDEN, Kritina, BUTLER, Jill: Universal Principles of Design, 100 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decision, and Teach through Design, Rockport Publishers 2003, str. 38

(informácie) a tak zostaviť celú filozofiu spoločnosti. Dnešným problémom u mnoho spoločností je, že presne nedefinovali svoje ciele, myšlienky, či filozofiu spoločnosti, a tak sa utápajú bezcieľne. Podľa archetypálneho systému je možné nájsť ten správny smer, a tak definovať svoje ciele, myšlienky, či príbeh, čo sa môže prejavíť jak vo vedení celého vizuálneho štýlu danej spoločnosti, až po vedenie zamestnancov a tak upevňovať silu a povedomie celej spoločnosti.

Pearson tvrdí, že *„mýtické príbehy sú ako mosty, ktoré spájajú ľudí a organizácie k lepšiemu, k viac autentickým a výraznejším častiam samých seba. A to vďaka pochopeniu archetypálneho príbehu, ktorý ovplyvňuje hodnoty, charakter, kultúru a funkciu.“*^{f33}

V jednoduchosti každý z nás, či už spoločnosť alebo jednotlivec, môže žiť svoj život účelnejšie, ak si objasní svoje hodnoty, priority a ciele. Podľa archetypálneho systému a určení jednotlivých hodnôt, priorít a cieľov, môžu jednotlivé spoločnosti, či organizácie vytvoriť identifikovanejšie a zábavnejšie logo a taktiež prispôbiť manažérsky smer, ktorý priťahuje zákazníkov, či nových zamestnancov, a umožní objasniť účel a strategický smer pre väčšiu účinnosť a efektivitu spoločnosti. Tento systém vychádza z myšlienok slávnych a uznávaných vedcov ako je Carl Gustav Jung, Joseph Campbell a ďalších.

Vo všetkých dobách a miestach, ľudia majú spoločné akési všeobecne platné príbehy, ktoré predstavujú akési charaktery, či potreby, ciele, ktoré máme všetci spoločné. Pearson došla k záveru, že tieto príbehy tvoria štruktúru ľudskej psychiky. Jung vo svojich prácach používa často termín „archetypy“, ktoré definoval ako základné psychologické vzorce, ktoré sa vracajú v týchto príbehoch a sú často nachádzané aj v symboloch, obrazoch a motívoch v umení, mytológii, zábave... V nadväznosti na prácu Junga, Pearson vytvorila systém pre prácu s týmito archetypmi, ktorý umožňuje pochopiť individuálny a skupinový rozvoj a motiváciu.

Veľké príbehy – či veľké značky – majú niekoľko spoločných vlastností. Pripomínajú totiž špecifické prednosti a hodnoty, ktoré sa vzťahujú k ostatným. Zachycujú zmysluplný aspekt ľudskej skúseností, a preto sú tak funkčné a známe. Vedome, či nevedome nútia ľudí, aby sa zapojili a zúčastňovali daného „príbehu“. Organizácie, či jednotlivci, ktorí si uvedomujú svoj „príbeh“, majú veľkú výhodu, pretože si môžu

³³ MARK, Margaret, PEARSON, Carol, PEARSON, S. Carol: The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes, McGraw-Hill 2001, str. 19, PEARSON, S. Carol, Ph.D.: The Pearson Archetypal System, Vystavené 1.12.2012, Dostupné [online]: www.herowithin.com

formovať svoje postavenie na trhu, formovať svoju identitu, ktorá priťahuje ostatných vedome, či nevedome. Archetypálny prístup pomáha organizáciám identifikovať svoj príbeh, ktorý ich autenticky a vierohodne identifikuje.

Predstavíme si v krátkosti 12 archetypálnych príbehov, či charakteristík, ktorými sa môžu dané organizácie, alebo jednotlivci prezentovať vo forme loga, značky a štýlu.

Neviniatko

Ako uvádza Pearson *„nevinné organizácie sú často úspešné v ignorovaní a prekonávaní prekážok, ktoré by mohli zastaviť ostatných, vidia len to, čo je správne a to v každej situácii, a tak si udržiavajú vieru v ich ideály.“*³⁴ Typickým príkladom organizácie nevinného typu je Coca-Cola, Disney, Ivory či McDonalds. Tieto organizácie sú charakteristické vierou v dokonalom svete, vierou jednoduchých hodnôt a cností a v silu pozitívneho myslenia.

Nadčlovek

Tieto organizácie *„sú často veľmi úspešné v poskytovaní pocitu spolupatričnosti a ľudskej dôstojnosti k ostatným, vytvárajú tvrdo pracujúce tímy, ktoré sú hrdé na svoju prácu a podporujú skutočné priateľstvá medzi zamestnancami.“*³⁵ Typickým príkladom takejto organizácie je Gap, Wrangler. Tieto organizácie sú presvedčené o hodnotách a dôstojnosti všetkých ľudí, snažia sa čeliť skutočnosti, tak ako je.

Hrdina

Hrdinské organizácie, ako tvrdí Pearson *„sú zvyčajne úspešné v plnení konzistentných výsledkov, vytvárajú tímy a systémy, ktoré spĺňajú stanovené ciele a robia všetko pre plnenie týchto cieľov.“*³⁶ Typickým príkladom takejto organizácie je Nike, FedEx. Tieto organizácie sú charakteristické tým, že vidia ostatných ako nepriateľov a pracujú pod neustálym stresom tvrdsie ako ostatní. Ich úspechom je tvrdá disciplína, tvrdou prácou sa odlišujú od ostatných.

³⁴ ibid., str. 53

³⁵ ibid., str. 96

³⁶ ibid., str. 105

Poskytovateľ starostlivosti, či ošetrovateľ

Organizácie typu ošetrovateľov „sú často najúspešnejšie v zabezpečení konzistentných, vysoko kvalitných služieb, či starostlivosti, vytvárajú stabilné a starostlivé prostredie a tak sa prezentujú pred ostatnými na veľmi vysokej úrovni.“³⁷ Medzi príklady takejto organizácie patrí Allstate, Campbell's Soup, AT & T (Ma Bell). Charakteristické pre tieto spoločnosti je, že podávajú pomocnú ruku v núdzi, poskytujú pohodlie, láskavosť, súcítia s ostatnými.

Bádateľ

Bádateľské organizácie „sú často úspešné stáť proti prúdu s trendmi, podporujú individuálnu iniciatívu a poskytujú iným s možnosťou vzdelávať sa a rásť vo svojom vývoji.“³⁸ Medzi takéto organizácie by sme mohli začleniť Starbucks, Levi's. Tieto organizácie hľadajú svoju jedinečnú identitu, cestu, či riešenie, kladú veľký dôraz na svoju vlastnú identitu, ktorou sa chcú odlíšiť a tak zachovať integritu a autenticnosť vo všetkých svojich činoch.

Milovník

Organizácie typu milovníkov „sú často veľmi úspešné pri budovaní skutočného partnerstva medzi zamestnancami a klientmi, vidia možnosti pre väčšiu kvalitu života vo vnútri a mimo pracoviska, ktorými sa ustanovujú harmonické spôsoby spolupráce.“³⁹ Typickým príkladom takejto organizácie je Victoria Secret, či Kelvin Clain, Hallmark. Charakteristické pre tieto organizácie je, že žijú život s vášňou a nadšením, spájajú ľudí, či skupiny, ktorých vzťahy sú harmonické a príjemné.

Revolucionár

³⁷ ibid., str. 48

³⁸ ibid., str. 71

³⁹ ibid., str. 156

Podľa Pearson *„revolučné organizácie sú často veľmi úspešné v rozvoji skutočne radikálnych myšlienok, produktov a služieb, vedúce pretvorenie všetkého druhu, alebo slúžiace ako hlas proti prúdu v diskusiách.“*^{m40} Typickým príkladom takejto spoločnosti je Apple, či Harley-Davidson. Charakteristické pre tieto spoločnosti je, že sa často krát púšťa do radikálnych inovácií, ktoré zmenia „pravidlá hry“, alebo podmienky na trhu. Vždy ak narazia na nejaký problém, snažia sa nájsť jeho riešenie, riešenie riskantného typu, či už mimo hranice konvencie.

Kreatívec, či tvorca

Kreatívne organizácie *„sú často najúspešnejšími v rozvíjaní zvláštnych, originálnych výrobkov a služieb a inovujú nové riešenia alebo výrazových prostriedkov.“*ⁿ⁴¹ Typickým príkladom je Crayola, Williams-Sonoma. Charakteristické pre tieto organizácie je, že podávajú svoje vízie, myšlienky, či nápady. Všetky nápady zastupujú novú funkciu, svet vidia prostredníctvom imaginatívneho objektívu.

Kúzelník

Magické, čili kúzelnícke organizácie sú podľa Pearson *„veľmi úspešné v službách ako katalyzátory pre zmenu, prevrávajú problémy na príležitosti, prekoncipujú ťažké situácie, posilňujú úlohu ľudí, tímov a sietí, čím vytvoria prispôsobivosť a tak dosiahnu riešenie pre všetkých zúčastnených v danej situácii.“*^{o42} Typickým príkladom je Calgon, MasterCard. Charakteristické pre tieto spoločnosti je, že vidia príležitosť pre zmenu, rozvíjajú jasnú víziu o budúcnosti.

Vládca

Pearson uvádza, že *„vládnuce organizácie sú často najúspešnejšie, ak môžu rozhodovať v prospech iných, používajú moc na vytváranie pozitívnych výsledkov, tak, aby vytvorili poriadok z chaosu.“*^{p43} Príkladom organizácie typu vládca je American Express,

⁴⁰ ibid., str. 181

⁴¹ ibid., str. 111

⁴² ibid., str. 140

⁴³ ibid., str. 42

Microsoft, či Mercedes-Bens. Charakteristickými vlastnosťami týchto typov spoločností je, že preberajú zodpovednosť za druhých, používajú moc, aby sa problémy vyriešili.

Filozof, mudrc, či vedca

Organizácie typu filozofa „sú veľmi úspešné v rozvoji značné odborných znalostí, zhromažďujú a analyzujú informácie, ktoré sú užitočné pre ostatných užívateľov a tak prispievajú znalosťami v takmer každej situácii.“⁴⁴ Príkladom takejto organizácie je Discovery, Channel, či Oprah's Book Club. Charakteristickými vlastnosťami je, že vyvíjajú vlastné znalosti a skúsenosti na najvyššej úrovni, používajú hlboké myslenie a hľadajú jasnosti, robia výskumy rôzneho druhu.

Klaun

Pearson uvádza, že organizácie typu klaun „sú najúspešnejšie v brainstormingu (čili spontánnej diskusii) a myslení mimo škatuľkovanie, hľadajú múdre spôsoby ako prekonať prekážky a zároveň sa pri práci baviť.“⁴⁵ Príkladom takejto organizácie je Ben & Jerry's, Geico, Miler Lite. Charakteristické je, že tieto organizácie používajú dôvtip a vynaliezavosť, pomáha ostatným sa pobaviť, alebo aspoň využiť čas zábavnejšie.

Predstavili sme si 12 archetypálnych príbehov podľa Carol, S. Pearson, pomocou ktorých je možné nájsť tu správnu identitu určitej organizácie. Tieto určité príbehy, či postavy príbehov môžu pomôcť nielen pri tvorbe loga, ale aj pri riadení spoločnosti a zamestnancov, a tak nájsť tie charakteristické rysy, myšlienky, dizajn, ktorý bude identický s príbehom spoločností, či jej filozofiou.

Technika a štýl

Paul Rand bol prominentným obhajcom v používaní najrôznejších techník, ako je typografia, maľba, koláž, fotografia a montáž. Návrh vytvorený kombináciou týchto prvkov vytvárali jasný a moderní obraz, či už ide o plagát, návrh obálky časopisu, či logo,

⁴⁴ ibid., str. 88

⁴⁵ ibid. str. 150

ako korporlačnú identitu. Jeho štýl, prejav, jeho návrhy boli veľmi charakteristické a rozpoznateľné.

Typografia

Randov osobitý štýl bol výsledkom jeho talentu a rozsiahleho vzdelania. Pre väčšiu účinnosť používal modernú typografiu 20. storočia. Európska nová typografie sa objavuje v 20. a 30. rokoch v dôsledku potreby rýchlej vizuálnej komunikácie dynamicky sa rozvíjajúcich veľkomiest. Medzi základne princípy patrí jednoduchá čitateľnosť, intenzívna optická pôsobivosť a všeobecná odkázanosť obsahu, z ktorej vychádza aj súčasná vizuálna komunikácia. Ako aj napríklad známy český umelec „Ladislav Sutnar považoval revolučné zmeny, nastolené novou typografiou, za základ modernej vizuálnej komunikácie. Nová typografia prepojila požiadavky účelnosti grafickej úpravy (rýchla čitateľnosť, prehľadnosť, jednoznačná a vecná informácia) s estetikou moderného abstraktného umenia.“⁴⁶ Rand sa snažil zjednotiť texty a nájsť jedinečné grafické spôsoby a to spojením písma v slove. Typografia bola jednou z jeho najsilnejších stránok a s jeho dokonalou znalosťou, jak vizuálneho obsahu (malba, koláž, fotografie...), tak technického obsahu (typografia a písmo), dokázal vytvoriť dokonalé vzory⁴⁷, ktoré pretrvávajú mnoho rokov. Rovnováha, vyrovnanosť a jednotnosť vzdialenosti jednotlivých písmen boli tri spoločné prvky Randovej typografickej práce.

„Existujú v podstate dva druhy typografie: obyčajný druh pre čítanie a ďalší, proste pre pozeranie, ako obraz. Niektorí hovoria, že čitateľnosť je najdôležitejšia. Existujú naozaj dve dôležité veci o typografii: čitateľnosť a krása, oboje sú rovnako dôležité. Avšak mnoho čitateľné písma sú vizuálne urážlivé. Dizajn písma, škaredého alebo nie, je len jeden aspekt problému čitateľnosti. Ako písmo použijeme je rovnako, ak nie viac, dôležité.“^s

*Paul Rand*⁴⁸

⁴⁶ SUTNAR, Ladislav: Ladislav Sutnar – Praha – New York – design in action, [editor Iva Janáková], Uměleckoprůmyslové museum v Praze a Argo, 2003, str. 66

⁴⁷ Vzory v zmysle jednotlivých návrhov. Paul Rand veril, že každý jeho návrh je jedinečný a originálny. Vždy ponúkol svojim klientom len jeden návrh, ktorý považoval za jediné riešenie ich problému, či už to bol návrh loga, ako korporáčnej identity, alebo návrh plagátu, či ostatných jeho návrhov na rôzne témy. Väčšina jeho návrhov bola tak účinná a dokonalá, že sa stali akýmisi vzormi, symbolmi, ikonami. Príklad návrh loga pre IBM, Westinghaus, UPS... a mnoho ďalších.

⁴⁸ RAND, Paul: From Lascaux to Brooklyn, Yale University Press 1996

Tu sa vraciame k otázke estetiky, krásy. Rand veril, že aj typografia musí vyzerat' esteticky dobre. Estetika pre Paula Randa bola rovnako dôležitá ako samotný obsah.

Jednoduchosť

Jednoduchosť bola spoločným prvkom všetkého, čo Paul Rand vytvoril, či už to bol návrh stránky, obalu časopisu, reklamy, či loga. Bol vždy toho názoru, že vytvorené logo musí byť jednoduché, aby sa odvolávalo esteticky.

*„Jednoduchosť nie je cieľom. Je to vedľajší produkt dobrého nápadu a skromného očakávania.“*⁴⁹

Paul Rand⁴⁹

Štýl

V roku 1940 sa Paul Rand odtrhol od bežných štandardov typografie a kompozície, a začal do svojich prác včleňovať švajčiarsky štýl dizajnu⁵⁰. Spojil americkú vizuálnu kultúru s európskou avantgardou (moderným umením) dizajnu, ktorý spojuje kubizmus⁵¹, konštruktivizmus⁵², Bauhaus⁵³ a De Stijl⁵⁴, čo sa samozrejme objavuje v jeho práci.

⁴⁹ ibid.

⁵⁰ Poznámka autora: **Švajčiarsky štýl**, vznikol v priebehu 50. rokov v Švajčiarsku a Nemecku, a bol známy pod názvom švajčiarska škola, alebo presnejšie medzinárodný typografický štýl. Medzi hlavné charakteristiky patrí: 1. Použitie fotomontáže. 2. Typografie z bezpatkovým písmom. 3. Použitie „bielej plochy“. 4. Objektívne fotografovanie (realistické obrazy). Hlavné myšlienky: 1. Asymetrický dizajn postavený na mriežkach, aby pôsobil dojmom vizuálnej jednoty. 2. Informácie predkladané jasným a reálnym spôsobom, jasnosť a poriadok sú najvyšším cieľom. 3. Dizajn pokladaný za spoločensky užitočnú a dôležitú činnosť, s osobným vyjadrením a výstredným riešením odmietavý v prospech univerzálnejšieho a vedeckejšieho prístupu. 4. Presvedčenie, že riešenie problému dizajnu by malo vyplývať z jeho obsahu. Dostupné z: BHASKARANOVÁ, Lakshmi: Podoby moderného designu, Inspirace hlavních hnutí a stylů pro současný design, Slovart 2007, str. 178

⁵¹ Poznámka autora: **Kubizmus** patril medzi najslávnejšie avantgardné smery 20. storočia. Medzi hlavné charakteristiky patrí: 1. Zjednodušené geometrické tvary. 2. Kontrasty svetla a tieňa. 3. Prizmatické a ostro rezané tvary. 4. Kl'ukaté roviny s ostrými uhlami. Hlavné myšlienky: 1. Do dizajnu všedných predmetov zaradzovali roviny s ostrými uhlami a kl'ukatými líniami. 2. Viera v prerušovanie vertikálnych a horizontálnych povrchov klasického dizajnu. Dostupné z: BHASKARANOVÁ, Lakshmi: Podoby moderného designu, Inspirace hlavních hnutí a stylů pro současný design, Slovart 2007, str. 96

⁵² Poznámka autora: **Konštruktivizmus** je tiež známy ako sovietsky konštruktivizmus a škola tvorivosti. Konštruktivizmus je pojem používaný k označeniu vplyvného umeleckého smeru sovietskej avantgardy po ruskej revolúcii v roku 1917, ktorý vznikol v Sovietskom zväze. Medzi hlavné charakteristiky patrí: 1. Rovinné a lineárne tvary. 2. Dynamická kompozícia. 3. Kinetické prvky. 4. Minimalizácia priestoru. 5. Použitie moderných materiálov. Hlavné myšlienky: 1. Presvedčenie, že priemyslová výroba by mala vstrebať umenie a dizajn. 2. Použitie

„To nikdy nebolo moje presvedčenie, že návrhár, ktorý obmedzuje samého seba k "modernizmu", realizmus, tradicionalizmus, alebo obyčajnému staromódnemu dadaizmu, ktorý bol nastavený vzhľadom na jeho preferujúci štýl dizajnu ideálneho média pre akýkoľvek problém, ktorý prišiel. Štýl dizajnu je často v závislosti na konkrétnom probléme inzerenta. Hoci moje preferencie sú v smere "modernizmu"⁵⁵. Pevne verím, že chuť, vynaliezavosť a integrita dizajnéra určujú dobrý dizajn, a tieto faktory zatieňujú otázku "štýlu".“^u

*Paul Rand*⁵⁶

Odlíšiteľnosť od konkurencie

Ľahostajnosť k estetickým faktorom a presadzovanie vulgárnosti v grafických návrhoch pravdepodobne vyplývajú predovšetkým z cieľavedomého inzerenta, ktorého hlavným cieľom je, aby daný výrobok rýchlo predal, aby si ho ľudia všimli a identifikovali, čím by sa rýchlo odlíšil od svojej konkurencie.

Paul Rand schvaľuje krikľavé farby, nadmerné alebo znetvorené nápisy, tieň, či ďalšie exhibicionistické prvky v dizajne, ale len v prípade, že sú použité správne. Vzhľad dizajnu v každom prípade neznamena „bezobsahovosť“.

geometrických, presných, takmer matematických metód v práci. 3. Presvedčenie, že umenie hraje dôležitú rolu v štruktúre života a je nepostrádateľným prostriedkom k vyjadreniu ľudského prežitku. . Dostupné z: BHASKARANOVÁ, Lakshmi: Podoby moderného designu, Inspirace hlavních hnutí a stylů pro současný design, Slovart 2007, str. 126

⁵³ Poznámka autora: **Bauhaus** štýl dizajnu, ktorý vznikol v Nemecku, najviac spojovaný s modernizmom, je pomenovaný podľa nemeckej návrharskej školy Staatliches Bauhaus Weimar, zjednodušene Bauhaus. Medzi hlavné charakteristiky patrí: 1. Potlačenie dekorácie v prospech funkčnosti. 2. Asymetrie versus symetrie a pravidelnosť 3. Forma vyplýva z funkcie. Hlavnou myšlienkou je presvedčenie, že umenie ťaží zo spojenia schopnosti a techniky. Dostupné z: BHASKARANOVÁ, Lakshmi: Podoby moderného designu, Inspirace hlavních hnutí a stylů pro současný design, Slovart 2007, str. 116

⁵⁴ Poznámka autora: **De Stijl**, bol známy tiež ako plasticizmus a elementarizmus. De Stijl (štýl) je názov pripisovaný malej skupine architektov, dizajnérov, umelcov, mysliteľov a básnikov založené v roku 1917 v Nizozemsku, ktorý úzko súvisel so vznikom časopisu rovnakého názvu. Medzi hlavné charakteristiky patrí: 1. Abstraktné geometrické tvary. 2. Horizontálne a vertikálne roviny. 3. Použitie základných farieb a nefarieb (čiernej a bielej). 4. Minimálna povrchová dekorácia. Hlavné myšlienky: Oblúba jednoduchého, logického štýlu, ktorý zdôrazňuje konštrukciu a funkciu. Dostupné z: BHASKARANOVÁ, Lakshmi: Podoby moderného designu, Inspirace hlavních hnutí a stylů pro současný design, Slovart 2007, str. 108

⁵⁵ Poznámka autora: **Modernizmus** patril medzi hlavné dizajnérske hnutie 20. storočia, vzniklo v Európe ako dôsledok industrializácie, ktorý prebiehal na prelome 19. a 20. storočia. Medzi hlavné charakteristiky patrí: 1. Nezdobené, jednoduché formy. 2. Hladká povrchová úprava. 3. Minimálne tvarovanie povrchu. Hlavné myšlienky: 1. Myšlienka, že dizajn by mohol byť používaný ako demokratický nástroj spoločenskej zmeny, táto myšlienka mala podstatný vplyv na vznik modernizmu. 2. Príliš mnoho dekorácie bolo spojované so znehodnotením spoločnosti a s ohľadom na vhodnosť pre priemyslovú výrobu sa zdôrazňovali jednoduchý, racionálny dizajn. Dostupné z: BHASKARANOVÁ, Lakshmi: Podoby moderného designu, Inspirace hlavních hnutí a stylů pro současný design, Slovart 2007, str. 50

⁵⁶ RAND, Paul: Type Talks "The Story of a Symbol" May 1949, Vystavené 1.5.2012, dostupné [online]: www.paul-rand.com

Posadnutosť tvarov a nových materiálov je nebezpečná. Paul Rand nepodporoval ozdobné, alebo zložité návrhy, ale skôr zdôrazňoval myšlienku, že posadnutosť nejakým prvkom môže vizuálny návrh ochudobňovať na úkor druhých. So všetkými formálnymi prvkami, ktoré sú použité v grafickom návrhu, je potrebné zaobchádzať s pochopením, láskou a dôstojnosťou.

Dôstojnosť, rešpekt a zásady

Paul Rand bol presvedčený, že zmysel pre dôstojnosť a rešpekt k práci sú nevyhnutné zásady pre dizajnéra pri určovaní formálnych problémov kedy, kde a ako použiť jednotlivé vizuálne prvky. Dizajnér pri redizajne návrhov by mal dbať na to, že ľudia majú akúsi vizuálnu pamäť, čo môže dizajnérovi sa lepšie rozhodnúť, ktoré prvky zanechať, ktoré prvky odstrániť, ktoré pozmeniť tak, aby výsledný vizuálny návrh bol rafinovaný.

Označenie obohatené formou

Ako tvrdil Rand, skutočné označenie produktu má veľmi ďaleko od atraktivity. Ale je možné pojať dizajn označenia nejakého produktu, ktorý slúži ako jeho hlavná funkcia identifikácie a posilniť tento dizajn v atraktívnu vizuálnu formu a tak obohatiť a zdôrazniť jeho tvar.

Rešpektovať použitie materiálov

Paul Rand bol toho názoru, že dobrý dizajn vyjadruje rešpekt dizajnéra v použití materiálov v tom, že sa nenechá pohltiť nezmyslenými a neprirodzenými materiálmi, len preto, že má akýsi dobrý vzťah k používaniu určitého typu materiálu. Dizajnér musí vyjadriť svoje objektívne zhodnotenie skutočnosti, ktoré by malo potešiť oko, dotknúť sa emócie a uspokojiť ľudského ducha.

Ak chceme diskutovať o vzhľade vecí, je potrebné sa zaoberať otázkou „estetiky“. Otázkou zostáva, čo je **estetika**⁵⁷? Pre Paula Randa hrála estetika dôležitú rolu. Estetika bola pre Paula Randa akýmsi jazykom vzhľadu. Bez estetiky nemôžeme hovoriť o umení, pretože to nie je umenie, alebo inými slovami forma bez obsahu, či obsah bez zmysluplnej formy. Rand zdôrazňoval to, že sa vždy musíme zamerať na vzťah formy a obsahu.

Dizajnový návrh sa stáva umeleckým dielom len v prípade, ak je rozpor medzi formou a obsahom vyriešený. Musí byť správne definovaný obsah, ktorý je správne vyjadrený formou, ktorá odpovedá danému obsahu. Ako uvádza Paul Rand v článku Jazyk umenia (Language of Art) „*termín umenie, bol pozmeňovaný tak nedbalo, že takmer stratil svoj význam.*“⁵⁸ Tuto myšlienku ďalej rozvádza na príklade maľby na plátne, kde zdôrazňuje, že určitá maľba je vyjadrená v konkrétnom médiu⁵⁹ a tvz. menej dôležité umenie, pre niektorých – grafika, grafický dizajn, fotografie, atď. – sú obmedzované týmto statusom videnia automatických prostriedkov ich tvorby. Z toho vyplýva, že v dôsledku toho môže médium, v ktorom je interpretovaný konkrétny návrh, sa môže stať toto médium tak dôležitým, ako jeho posolstvo alebo význam. Symbolizmus sa stal meradlom hodnoty. Paul Rand chcel zdôrazniť len to, že sila falošných hodnôt, môže znehodnotiť význam, posolstvo daného návrhu.

Forma a obsah sú v tomto prípade asymetrické. Formálne hodnoty sú veľmi často nezávislé na obsahu. Otázka času tu hraje veľkú rolu, pretože, ako Rand rozvádza, čas môže vymazať význam známych návrhov, či diel. Čo čas nedokáže, je vymazať formu. Otázkou času sa zaoberal aj Vlastimil Zuská, ktorý tvrdí, že „*typickým príkladom zaostávania špeciálnych vedných disciplín, prežívanie starého modelu kategórie času je estetika a teória umenia. Zastávajúce delenie, alebo aspoň implicitné chápanie výtvarného umenia a hlavne maliarstva ako umeleckého druhu výhradne priestorového, bezčasového vedie k redukciám jak na strane skúmania štruktúr umeleckého diela, tak aj v oblasti procesu recepcie.*“⁶⁰ Je potrebné si uvedomiť dôležitosť času pri vnímaní vizuálneho

⁵⁷ **Estetika**- „(...), vznikol v polovici 18. storočia z gréckeho základu *aisthesis*, pocit, počitok a spočiatku označoval práve skúmanie pocitov, a počitkov, vyvolávaných umeleckým dielom.“ Dostupné z: AUMONT, Jacques: *Obraz*, Akadémie múzických umení v Praze, 2011, str. 304

⁵⁸ RAND, Paul: *Language of Art*, An addendum article to Lascaux to Brooklyn. Contributed by John Meada. 1996, Vystavené 1.5.2012, Dostupné [online]: <http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts languageOfArt/#.UMG SoP7LfI>

⁵⁹ Médium z latinského významu prostriedok, to čo sprostredkovať. V komunikácii predstavuje akýkoľvek kanál umožňujúci prenos zdelenia, spájajúci minimálne dve strany. Z mediálneho hľadiska predstavujú kanály, ktoré prenášajú informácie.

⁶⁰ ZUSKA, Vlastimil: *Čas v možných svetech obrazu*, Príspevek k ontológii výtvarného umeleckého diela a procesu jeho recepcie, Univerzita Karlova, Praha 1994, str. 27, zdôraznené: Vlastimil Zuská

umeleckého diela z časového kontextu, ktorý ale môže obmedzovať a vplývať na predchádzajúcu skúsenosť a spomienky.

Pre Paula Randa hrajú dôležitú rolu v jazyku umenia spontánnosť, fantázia, intuícia, vynaliezavosť a zjavnosť. Medzi mnohé hľadiská formy, patrí aj napríklad problém týkajúci sa zásad pomeru, ktoré sú tiež dôležité. Tieto zásady, či pravidlá platia v ktorejkoľvek dobe a v ktoromkoľvek čase. A to isté platí aj pre všetky základné vzťahy ako je kontrast, rozsah, rovnováha, rytmus, harmónia, textúra, opakovanie...

Pre Paula Randa estetika „*nie je maľba, dizajn, alebo architektúra, je to zvláštny jazyk určený k tomu, aby hovoril o týchto témach, hlavne jazykových interakcií medzi formou a obsahom.*“^{w61}

Zmätok a nedorozumenie je výsledkom absencie spoločného jazyka. Pri diskutovaní o predmete návrhu, znalosťou histórie umenia a dizajnu je rovnako potrebné hovoriť aj o jazyku umenia. Pretože tak ako história, tak i jazyk umenia, nie sú súčasťou nášho spoločného porozumenia. Politické, sociálne a technologické otázky, ktoré môžu mať len vzdialenú súvislosť s umením, obvykle nahrádzujú diskusiu o skutočnej veci – estetike - jazykovom umení.

„*Bez estetiky, nemôžeme nájsť pravdu – urobiť veci s kvalitou. Myslím, že toto je veľký význam toho, čo znamená estetika.*“^x

Paul Rand⁶²

Logo

„*Logo je dôležitejší v istom slova zmysle, ako maľba, pretože obrovské množstvo ľudí vidí logo, a to ho ovplyvňuje, to čo robia, ovplyvňuje ich chuť, má vplyv na vzhľad, kde žijú, ovplyvňuje všetko.*“^y

Paul Rand⁶³

⁶¹ RAND, Paul: Language of Art, An addendum article to Lascaux to Brooklyn. Contributed by John Meada.1996, Vystavené 1.5.2012, Dostupné [online]:

http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_languageOfArt/#.UMG SoP7LfI

⁶² ibid.

⁶³ RAND, Paul, www.youtube.com [online] 1993, Steve Jobs v rozhovore o práci s Paulem Random. Tento rozhovor sa natáčal v divadle Fitzgerald v centru mesta St. Paul Minnesota. Vystavené 1.4.2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z:

Paul Rand bol presvedčený o vnútornej sile loga. Tu sa objavuje otázka manipulácie. Ovpľyvnúje ľudí logo natoľko, aby ich ovplyvňovalo vo všetkom čo robia? Neexistuje žiadne vysvetlenie pre myslenie ľudí. Niektorí vidia logo, alebo čokoľvek viditeľné, ako nejakú škvrnu, považujú to za niečo nepodstatné. Druhí hľadajú nejaký zmysel, alebo funkciu, bez toho, aby sa pozreli na logo detailnejšie. V každom prípade, je potrebné si uvedomiť, že vnútorná hodnota a kvalita je určujúcim faktorom dobrého loga, značky.

Existuje veľa dôvodov pre návrh nového loga, alebo aktualizáciu, resp. redizajn starého. Jedným z dôvodov môže byť napríklad viera, že nové logo okúzli a stane sa tak žiaduce, ale to nie je veľmi obvyklé. Nové logo môže mať tú výhodu, že to môže znamenať niečo nové, že sa niečo zlepšilo, ale to má obvykle len krátkodobý charakter. Niekedy je logo prepracované, ale to len z toho dôvodu, že je škaredé, alebo staromódne, či nevhodné. Logo je nástrojom hrdosti a preto by malo vyžarovať v celej svojej kráse.

V knihe „Dizajn, Forma a Chaos“ Rand predstavuje svoje reakcie na „niektoré myšlienky a svoje zúfalstva pri tvorení loga“. Najprv sa musíme opýtať, čo je logo? Rand hovorí poeticky:

„Logo je príznak, podpis, štít, znamenie ulice⁶⁴.

Logo sa nepredáva (priamo), identifikuje.

Logo je len zriedka popisom podnikania.

Logo pochádza z významov kvality veci, ktorú symbolizuje, nie je iná cesta.

Logo je menej dôležité ako produkt, čo znamená, že to má byť dôležitejšie, než ako to vyzerá.

Predmetom loga môže byť takmer čokoľvek.“^z

Paul Rand⁶⁵

Logo sa objavuje v mnohých podobách: označenie niečoho je druh loga, ako je napríklad vlajka. Každá vlajka je estetickým symbolom, každá vlajka obsahuje

www.paul-rand.com/quotes:

http://www.paul-rand.com/foundation/video_stevejobs_interview/#.T7EQhdWdZ0I

⁶⁴ Poznámka autora: Znamenie ulice v zmysle značenia ulice. Niekedy sa namiesto adresy a čísla ulice používali symboly, sochy, maľby...

⁶⁵ RAND, Paul: www.paul-rand.com [online] Vystavené 1.4.2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: „Logos, Flags and Escutcheons“ by Paul Rand, pôvodne publikované v roku 1991 Aiga, profesní sdružení pro design. K dispozícii také v „Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design“ from Allworth Press.

diametrálne odlišné vizuálne koncepty, napriek tomu každá vlajka plní svoju funkciu označovaného. Ich funkcia je viac než otázkou estetiky. „Krása“ je v očiach pozorovateľa.

Je logo zjavné, či vysvetľuje samo svoj význam? Ako uvádza Paul Rand logo *„je len spojenie s výrobkom, službou, alebo spoločnosťou, kde logo nadobúda skutočného významu, stáva sa zmysluplným. To odvodzuje jeho význam a užitočnosť na kvalite toho, čo samo symbolizuje.“*⁶⁶ Rand zdôrazňuje, že logo sa musí najprv stabilizovať, čiže musí vstúpiť do podvedomia spoločnosti, až potom začne plniť svoju funkciu. Taktiež logo môže byť dobre, zlé, účinné, či neúčinné v závislosti na to, čo skutočne reprezentuje.

Úloha loga je poukázať, označiť a to, tak jednoduchým spôsobom, ako je to možné. Dizajn, ktorý je zložitý, skrýva v sebe autodestrukčný mechanizmus., inými slovami môže pôsobiť opačným spôsobom, ako by sme chceli. Môže vyvolať chaos a tak nebude plniť funkciu, pre ktorý bol vytvorený. Jednoduché nápady, rovnako ako jednoduché vzory, sú paradoxne produktmi zdĺhavého vnútorného zámeru. Jednoduchosť je ťažké dosiahnuť, ale stojí to za námahu. Účinnosť dobrého loga závisí na:

1. rozlíšiteľnosti
2. viditeľnosti
3. použiteľnosti
4. zapamätateľnosti
5. univerzálnosti
6. trvanlivosti
7. nadčasovosti

Väčšina ľudí si myslí, že predmet loga závisí od predmetu podnikania danej organizácie. Ale to nemusí byť pravidlom. Paul Rand uvádza, že *„predmet loga má relatívne malý význam a taktiež, ako sa zdá, vhodnosť nehrá vždy významnú rolu. To neznamena, že vhodnosť je nežiaduca. Ukazuje to len to, že vzťah medzi symbolom a tým čo symbolizuje, je veľmi často nemožné dosiahnuť, a za určitých podmienok, to môže byť problematické.“*⁶⁷

Rand poukazuje na loga známych korporácií, ktoré nemajú v predmete loga nič, čo by danú spoločnosť symbolizovalo, väčšinou predmetom býva, niečo čo vôbec s danou spoločnosťou nesúvisí.

⁶⁶ RAND, Paul: Logos, Flags, and Escutcheons, AIGA article by Paul Rand, 1991, Original published in 1991 by AIGA, the professional association for design. Also available in „Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design“ from Allworth Press, Vystavené 1.4.2012, Dostupné [online]: http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_logosflags/#.UMH9kIP7Lfi

⁶⁷ ibid.

To všetko len naznačuje tomu, že dobrý dizajn je postrádateľný. Dizajn, dobrý či zlý, je nositeľom pamäte. Dobrý dizajn dodáva hodnotu nejakého druhu. Je lepšie si pamätať dobre navrhnutý obraz ako ten, ktorý je chaotický. Dobrý dizajn loga, je odrazom činností, ktorý symbolizuje.

Rovnako ako národné vlajky vyjadrujú odlišné identity zemí, tak i logo, pomáha vytvoriť názov a určiť charakter spoločnosti, či organizácie. Efektivita loga sa stala synonymom s organizáciou, ktorú zobrazuje. Ak je logo uznané miliónmi ľudí, tak pomáha ľuďom určiť, či identifikovať dané organizácie a predať tak správu o danej značke, za ktorou stojí určitá organizácia, firma, či spoločnosť.

^a Pôvodný text v angl.: „Design is the method of putting form and content together. Design, just as art, has multiple definitions, there is no single definition. Design can be art. Design can be aesthetics. Design is so simple, that's why it is so complicated.“

^b Pôvodný text v angl.: „Aesthetics is the language of appearances – of art, design, the beautiful, and the ugly... To talk about, study, teach or criticize a work of art, focus must always be on problems of form in relation, of course, to a particular content.“

^c Pôvodný text v angl.: „Sentimentality provides only a momentary response to a work of art, nostalgia provides a momentary escape from reality“

^d Pôvodný text v angl.: „Design is the synthesis of form and content.“

^e Pôvodný text v angl.: „Everything is design. Everything!“

^f Pôvodný text v angl.: „Mythic stories are like bridges that connect people and organizations with the best, most authentic, and most distinctive parts of themselves. Through understanding the archetypal stories that shape values, character, culture, and capacity“

^g Pôvodný text v angl.: „Innocent organizations often are successful at ignoring and moving through barriers that would stop others; seeing what's right in almost any situation; and maintaining faith in their ideals.“

^h Pôvodný text v angl.: „Everyperson organizations often are very successful at providing a sense of belonging and human dignity to others; creating hard-working teams that take pride in their work; and fostering real camaraderie among employees.“

ⁱ Pôvodný text v angl.: „Hero organizations normally are very successful at producing consistent results; creating teams and systems that fulfill objectives; and giving their all to achieve a goal.“

^j Pôvodný text v angl.: „Caregiver organizations often are most successful at providing consistent, high-quality service or care; creating stable and nurturing environments; and advocating for others at a very high level.“

^k Pôvodný text v angl.: „Explorer organizations often are very successful at staying current with trends, encouraging individual initiative, and providing others with the opportunity to learn and grow.“

^l Pôvodný text v angl.: „Lover organizations often are very successful at building real partnerships among employees and clients; seeing the possibilities for greater quality of life inside and outside of the workplace; and establishing harmonious ways of working together.“

^m Pôvodný text v angl.: „Revolutionary organizations often are very successful at developing truly radical ideas, products, and services; leading reform of all kinds; and/or serving as the contrarian voice in debates.“

ⁿ Pôvodný text v angl.: „Creator organization often are most successful at developing distinctive, original products and services and/or innovating new solutions or expressive means.“

^o Pôvodný text v angl.: „Magician organizations often are very successful serving as catalysts for change; turning problems into opportunities; reframing difficulties; empowering people, teams, and networks; and creating flexible, win/win solutions for all involved in a situation.“

^p Pôvodný text v angl.: „Ruler organizations often are most successful when they can make decisions that benefit others, use power to create positive outcomes, and make order out of chaos.“

^q Pôvodný text v angl.: „Sage organizations often are very successful at developing significant expertise; gathering and analyzing information so that it's useful to others; and contributing knowledge to almost any situation.“

^r Pôvodný text v angl.: „Jester organizations usually are successful at brainstorming and thinking outside the box; finding clever ways around obstacles; and having fun while getting work done.“

^s Pôvodný text v angl.: “There are essentially two kinds of typography: The familiar kind for reading, and the other, simply for viewing, like a painting. Some say that readability is most important. There are really two important things about typography: readability and beauty; both are equally important. However, many readable typefaces are visually offensive. The design of a typeface, ugly or not, is only one aspect of the problem of readability. How a typeface is used is equally, if not more, important.“

^t Pôvodný text v angl.: "Simplicity is not the goal. It is the by-product of a good idea and modest expectations."

^u Pôvodný text v angl.: „It has never been my belief that the designer who confined himself to “modernism,” realism, traditionalism, or plain old-fashioned fuddy-duddyism was justified in considering his favored style of design the perfect medium for any problem that came along. The style of design is often determined by the particular problem of the advertiser. Although my preference is in the direction of “modernism.” I firmly believe that the taste, ingenuity, and integrity of the designer determine good design, and these factors overshadow the question of “style”.

^v Pôvodný text v angl.: „The term art, has been bandied about so carelessly that it has almost lost its meaning.“

^w Pôvodný text v angl.: „Similarly aesthetics is not painting, design, or architecture; it is a special language designed to speak about these subjects, namely the language of interaction between form and content.“

^x Pôvodný text.: “Without aesthetics, you can’t find the truth – to do things with duality. I think this is in a big sense what aesthetics means.”

^y Pôvodný text v angl.: „A logo is more important in a certain sense than a painting because a million people see the logo and it affects what they do, it affects their taste, it affects the appearance of where they live, it affects everything.“

^z Pôvodný text v angl.: „A logo is a flag, a signature, an escutcheon. A logo doesn’t sell (directly), it identifies. A logo is rarely a description of a business. A logo derives its meaning from the quality of the thing it symbolizes, not the other way around. A logo is less important than the product it signifies; what it means is more important than what it looks like.“

^{aa} Pôvodný text v angl.: „It is only by association with a product, a service, a business, or a corporation that a logo takes on any real meaning. It derives its meaning and usefulness from the quality of that which it symbolizes.“

^{bb} Pôvodný text v angl.: “ However, the subject matter of a logo is of relatively little importance; nor, it seems, does appropriateness always play a significant role. This does not imply that appropriateness is undesirable. It merely indicates that a one-to-one relationship, between a symbol and what is symbolized, is very often impossible to achieve and, under certain conditions, may even be objectionable.“

Krátky úvod do Semiologie podľa Rolanda Barthesa

Semiologia, čili semiotika je všeobecná teória znakov, čili náuka o znakoch, zaoberajúca sa porovnávaním znakových systémov. Svoje uplatnenie našla v mnohých vedných oboroch od biológie, medicíny cez matematiku, logiku až po lingvistiku, filozofiu a estetiku. Názov semiotika vznikol z gréckeho slova „*sémios*“, čo znamená **znak**⁶⁸.

Podľa Rolanda Barthesa predstavuje semiologia náuku o znakoch, kde „*predmetom semiologie je akýkoľvek systém znakov bez ohľadu na ich substanciu a bez ohľadu na ich vymedzenie.*“⁶⁹ Všetky tieto predmety, alebo komplexy vytvárajú systémy označenia. Každý semiologický systém sa zlučuje s rečou. Barthes poukazuje na to, že vždy ak pracujeme na začiatku s nelingvistickými, čili nejazykovými substanciami, nakoniec vždy narazíme na reč. Je potrebné pripomenúť, že sa tu nachádza možnosť, ktorá ako tvrdí Barthes je, že „*lingvistika nie je časťou obecnej náuky o znakoch, ale naopak semiologia je časťou lingvistiky, a to tou časťou, ktorá sa zaoberá veľkými označujúcimi jednotkami príhovoru.*“⁷⁰

Semiologia by nám mohla pomôcť rozlúštiť ukryté významy nie len loga, ale akéhokoľvek vizuálneho prvku. Logo predstavuje určitý obraz, ktorý má mnoho označujúcich a označovaných, a na základe semiologickej analýzy je možné tieto významy nájsť a dešifrovať. To je predstavuje jeden z dôvodov, prečo som si vybrala na analýzu loga práve Rolanda Barthesa. Ako jediný sa pokúsil pomocou semiologickej analýzy dešifrovať významy o obrazových predmetov, ako je plagát a fotografia.

Roland Barthes rozdeľuje základy semiologie do 4 veľkých oddielov vyplývajúcich zo štrukturálnej lingvistiky, ktoré majú dichotomickú, čili dvojčlennú podobu.

1. Jazyk a príhovor⁷¹

⁶⁸ **Znak** – „zmyslovo vnímaný predmet, ktorý odkazuje toho, kto ho vníma na iný predmet“ (Aristoteles). Väčšina semiotikov charakterizuje znak spojením dvoch definícií: „znak je niečo, za čím sa skrýva niečo iné“ (sv. Augustín) a „existuje niekto, kto si tento vzťah uvedomuje.“ (H. S. Peirce).

⁶⁹ BARTHES, Roland: Kritika a pravda, Nulový stupeň rukopisu, DAUPHIN, 1997, str. 83

⁷⁰ ibid., str. 85

⁷¹ **Jazyk** (langue) je systematický súhrn konvencií potrebných k dorozumievaniu, interné k matérii znakov, ktoré ho vytvárajú. Proti nemu stojí reč (speech), ktorá pokrýva čisto individuálne časť reči. Jazyk je teda rečou bez aktu

2. Označované a označujúce
3. Syntagma a systém⁷²
4. Denotácia a konotácia

„Semiológia je vedou o formách, pretože študuje signifikácie nezávisle na ich obsahu.“

*Roland Barthes*⁷³

Podľa Barthesa, semiológia skúma fakty ako niečo, čo má hodnotu niečoho iného, je vedou o formách. Zároveň však spadá i pod ideológiu, ako historickú vedu, totiž sleduje myšlienky, ktoré majú určitú formu. Podobnosť nachádzame aj v teórii Paula Randa, ktorý sa zaoberal formou (ako vyjadriť určitý obsah), kde bolo dôležité nájsť správnu formu pre daný obsah. Zároveň Paul Rand zdôrazňoval to, aby forma a obsah boli v rovnováhe. Okrem iného podobnosť môžeme vidieť aj historickú, pretože Rand sa nesnažil vymazať históriu, ale historický kontext stále vkladal do svojich návrhov, chcel vyvolať určitú nostalgiu. Teória Paula Randa nám predstavuje opačný pohľad, ktorý nám zároveň dokazuje platnosť teórie semiologie Rolanda Barthesa.

Semiologický výskum

„Cieľom semiologického výskumu je rekonštituovať fungovanie iných systémov označovania, ako je jazyk, podľa samotného plánu každej štrukturalistickej činnosti, ktorá spočíva v konštruovaní modelu pozorovaných predmetov.“

*Roland Barthes*⁷⁴

hovorenia, bez reči a súčasne je to spoločenská inštitúcia (kolektívna zmluva) a systém hodnôt (vytváraná prvkami, ktoré majú určitú platnosť, funkciu a systém). **Reč** je individuálny akt výberu a aktualizácie. Reč je utváraná opakovaním rovnakých znakov. Reč je v podstate kombinatorikou, odpovedajúcou individuálnemu aktu, a nie čistej tvorbe. Nie je jazyka bez rozprávania, ani rozprávania bez jazyka. Inými slovami jazyk a reč sú vo vzájomnom vzťahu súvzťažnosti. Jazyk je zároveň produktom a nástrojom reči, ide tu teda o dialektický vzťah. Dostupné z: BARTHES, Roland: Kritika a pravda, Nulový stupeň rukopisu, DAUPHIN, 1997, str. 89 - 98

⁷² Vzťahy, ktoré spájajú lingvistické členy, sa rozvíjajú v dvoch rovinách, z nich každá umožňuje vznik vlastných hodnôt, a to syntagma a systém. **Syntagma** (syntagmatický plán) je kombinácia znakov, ktoré sa opierajú o rozlohu, kde každý člen nadobúda hodnoty z protikladu k tomu, čo predchádza a čo nasleduje. Druhá rovina je **Systém** (asociačný, pragmatický, či systémový plán), čo predstavuje jednotky, ktoré majú medzi sebou niečo spoločné, združujú sa a vytvárajú tak skupiny, kde panujú rôzne vzťahy. Systémový, či asociačný plán má bližšie k jazyku a syntagmatický plán má bližšie k reči. Význam môže vzniknúť len členením (simultánného delenia označujúcej vrstvy a označovanej masy). Definícia syntagmu spočíva v tom, že je utváraná substanciou, ktorá musí byť vydelená. Dostupné z: BARTHES, Roland: Kritika a pravda, Nulový stupeň rukopisu, DAUPHIN, 1997, str. 137 - 165

⁷³ BARTHES, Roland: Mytologie, DOKOŘAN 2004, str. 110

Základná myšlienka semiologického výskumu predpokladá, že obraz je znakom, alebo sústavou znakov, za ktorými sa skrývajú kultúrne významy. Logo, ako jednoduchý obraz, ktorý sa stal sám sebe znakom a zároveň ukrýva v sebe mnoho ďalších znakov, ktoré vyjadrujú mnoho významov, nám tiež môže ponúknuť zaujímavú interpretáciu a odhaliť tak daný príbeh, či mýtus.

Barthes, ale zdôrazňoval, že pri každom semiologickom výskume je potrebné sa podriadiť princípu relevancie, *„popisovať zhromaždené fakty len z jedného hľadiska a držať tak z heterogénnej masy týchto fakt len rysy, ktoré reprezentujú dané hľadisko s vylúčením všetkých ostatných.“*⁷⁵

Relevancia je kľúčová a veľmi dôležitá, pretože sa týka definície toho, čo chceme analyzovať. Na predmety, ktoré budeme analyzovať, v našom prípade je to logo, sa musíme pozeráť z hľadiska jeho významu, bez toho aby sme použili iné faktory týchto predmetov.

Logo ako znak

Ako sme sa presvedčili tak logo by malo niečo identifikovať, čili označovať. Ak budeme považovať logo za určitý typ znaku, je možné ho spätne dešifrovať a odhaliť jeho význam. Logo nesie so sebou určitý príbeh, alebo obsah, ktorý sa budeme snažiť odhaliť.

Ako uvádza Barthes tak *„znak sa teda skladá z jedného označujúceho a jedného označovaného. Plán označujúcich vytvára plán výrazu a plán označovaných vytvára plán obsahu.“*⁷⁶ Podobnosť výrazov nachádzame aj u Paula Randa, plán výrazu predstavuje formu, čili označujúce a plán označovaných vytvára obsah.

Ako poukazuje Roland Barthes každý plán ma dve vrstvy a to formu a substanciu, čili podstatu. Forma je to, čo môže byť jazykovedou popísané jednoducho a koherentne. Substancia je súhrn stránok jazykových javov, ktoré nemôžu byť popísané bez mimojazykových predpokladov. Tak ako logo ako znak, sa skladá z niekoľkých foriem, ktoré označujú určitú podstatu, obsah.

⁷⁴ BARTHES, Roland: Kritika a pravda, Nulový stupeň rukopisu, , DAUPHIN, 1997, str. 175

⁷⁵ ibid., str. 175 - 176

⁷⁶ ibid., str.115

Barthes ďalej rozvíja tuto myšlienku a uvádza že, označované nie je nejaká vec, ale psychická predstava veci, označované môže byť definované len vo vnútri procesu označovania. Označovanie je to, čo tým rozumie ten, kto použil daný znak. Označujúce je sprostredkovateľom, potrebuje vecnú podstatu, čili matériu. Táto materiálnosť označujúceho privádza potrebu rozlišovať matériu a substanciu. Substancia môže byť nemateriálna. Pod pojem typický znak zaradzujeme slovní znak, grafický znak, ikonický znak, či pohyblivý znak. Označovanie je proces alebo akt, ktorý spojuje označujúce a označované, ktorého produktom je znak. Označované a označujúce sú zároveň členom a vzťahom. Tato dvojznačnosť sťažuje **grafické zobrazenie**⁷⁷, ako napríklad logo.

Niektoré loga sú vytvárané úplné „abstraktnými“ figúrami (neanalogickými), a tak môžu vyvolať istý dojem, či pocit, ktorý je v príbuzenskom vzťahu k označovanému. Skrytá analógia vyvoláva predstavu i v niektorých systémoch obrazového písma. Hodnota znaku sa odvodzuje od vzťahu k označujúcim a označovaným, je vždy vzťahom k ostatným znakom. Hodnota nie je označenie, ale vyplýva zo vzájomnej situácie časti jazyka. Označovanie sa podieľa na substancii obsahu a hodnota na jeho forme. Jazyk je oblasť členenia a význam je oblasť vydeľovania.

Denotácia a konotácia

Ako uvádza Roland Barthes „celý systém označovania sa skladá z plánu výrazu (E) a plánu obsahu (C), a že označovanie súvisí so vzťahom oboch plánov E R C.“⁷⁸ Tuto myšlienku ďalej Barthes rozvádza, kde predpokladá, že ak takýto systém E R C sa stane sám prvkom druhého systému, nastane stret s dvoma systémami označovania, ktoré sú zasunuté jeden do druhého, ale zároveň sú nezávisle jeden na druhom.

Pre lepšie pochopenie uvediem príklad loga. Plán výrazu (obraz kruhu) a plán obsahu (kruh), označovanie (koncentrácia, pozornosť, inovácia...) súvisia so vzťahom oboch plánov. Ak toto označenie sa stane prvkom ďalšieho systému, ako napríklad logo (ktoré sa skladá z viacerých prvkov označenia), tieto označenia sú zasunuté jeden do

⁷⁷**Grafické zobrazenie** by vyzeralo takto: medzi plánom výrazu (E) a plánom výrazu (C) je vzťah (R). Táto formula dovoľuje podať úspornú informáciu bez akéhokoľvek metaforického falšovania metajazyka alebo iných systémov E R (E R C). Vzťah medzi označujúcim a označovaným je v jazyku dlhodobou a kolektívnou dohodou, ktorá je v istom zmysle naturalizovaná. Systém je arbitrárny, ak sa zakladá na jednostrannom rozhodnutí. Znak je motivovaný, ak vzťah medzi označovaným a označujúcim je analogický. Budeme teda rozlišovať systémy arbitrárne a motivované, a druhé, ktoré sú nearbitrárne nemotivované. Dostupné z: BARTHES, Roland: Kritika a pravda, Nulový stupeň rukopisu, DAUPHIN, 1997, str. 126

⁷⁸ ibid., str. 169

druhého (do loga ako celku) ale zároveň sú nezávislé jeden na druhom (každé z označení môže označovať niečo iné).

Odpútanie alebo roztriebenie oboch systémov sa uskutočňuje dvoma odlišnými spôsobmi a to podľa toho, ako je prvý systém zapojený do druhého, čím vznikajú dva protikladné celky. Ako vysvetľuje Barthes, prvý prípad nám ukazuje, že „*prvý systém sa stáva plánom výrazu alebo označovania druhého systému*“⁷⁹. To je prípad konotačnej semiotiky. Prvý systém vytvára plán denotácie a druhý systém, ktorý je širší ako prvý, plán konotácie. Inými slovami konotovaný systém je systémom, ktorého plán výrazu je sám tvorený systémom označovania. Druhý prípad ukazuje opäť, „*prvý systém sa stáva nie plánom výrazu ako v konotácii, ale plánom obsahu, či označovaného druhého plánu*“⁸⁰. Konotácia ja sama systémom, pretože obsahuje označujúce, označované a proces, ktorý ich spojuje. Označujúca konotácia (konotátory) sú tvorené znakmi (označujúcimi a označovanými spojené dohromady) denotovaného systému.⁸¹ Zjednodušene denotácia znamená vzťah výrazu k denotátu, tj. toho, čo označuje a konotácia vzťah obsahu ku konotátu, tj. toho, čo označuje význam.

Komutačný test a test binárnych protikladov

Ako uvádza Roland Barthes, „*komutačný test*“⁸² spočíva v tom, že sa umelo urobí v pláne výrazu (v pláne označujúcich) nejaká zmena a pozoruje sa, či zmena má za následok nejakú korelatívnu zmenu v pláne obsahu (plán označovaných), (...).“⁸³

Komutačný test nám môže pomôcť pri definovaní základných prvkov loga, a následnou kontrolu môžeme zistiť, či sme definovali správne dané prvky (formy, čili plán výrazu, plán označujúcich), a tak môžeme pozorovať zmeny v pláne obsahu. To môže byť veľmi zaujímavé a prínosné v tom, že daná zmena, ktorú sme urobili v určitej

⁷⁹ ibid., str. 169

⁸⁰ ibid., str. 170

⁸¹ Problematikou denotácie a konotácie sa zoberal aj Umberto Eco, kde tvrdí, že „*konotatívna semiotika je taká semiotika, ktorej výrazová rovina je ďalšou semiotikou. (...) obsah prvej signifikácie (spolu s jednotkami, ktoré ju prenášajú) sa stáva výrazom ďalšieho obsahu. Takto výraz AB denotuje (...) a konotuje (...). Rozdiel medzi denotáciou a konotáciou teda existuje len kvôli kódovej konvencii bez ohľadu na fakt, že konotácie sú často menej stabilné ako denotácie: stabilita sa týka sily a stálosti kódovej konvencie, avšak ako náhle je konvencia raz zavedená, konotácia je stabilným funkčným znakovej funkcie, ktorej podkladovým funkčným je ďalšia znaková funkcia.*“ Dostupné z: ECO, Umberto: Teorie Sémiotiky, Argo 2009, str. 72 - 774

⁸² **Komutačný test** – „tento pracovný pojem sa vyskytuje už u Trubeckého, bol však ustálený pod dnešným názvom Hjelmslevem a Uldallem na 5. zjazde fonetetikov v r. 1936“. Zdôraznené: autorom S.Š. Dostupné z: BARTHES, Roland: Kritika a pravda, Nulový stupeň rukopisu, DAUPHIN, 1997, str. 144

⁸³ ibid., str. 144

forme, môže pozmeniť zmysel až o 180 stupňov, a tak to dané logo, v našom prípade, môže vyjadrovať, či vzbudzovať iné pocity, myšlienky, iný príbeh.

Barthes rozlišuje komutáciu vyvolávajúcu zmenu významu od substitúcie, ktorá zmení výraz, ale nie obsah alebo naopak. Komutácia sa týka plánu označujúcich, pretože ide o vydelenie syntagmatu. Komutačný test poskytuje jednotky označovania, tzv. fragmenty syntagmat vybavené potrebným významom (sú to ešte syntagmatické jednotky, pretože neboli ešte utriedené, ale zároveň sú to systémové jednotky, pretože každá z nich je súčasťou nejakého virtuálneho paradigmatu). Syntagma môžeme definovať ako „akúkoľvek skupinu heterofunkčných znakov, ktoré sú vždy binárne a jeho členy sú vo vzájomnej podmienenosti.“⁸⁴

Roland Bartes tiež zdôrazňuje, že systém vytvára druhú osu reči, kde vnútorné usporiadanie členov systémového poľa, alebo paradigmatu je nazývaný protikladom. Protiklady sú veľmi rozmanité a môžu nám pomôcť v definícií významov jednotlivých prvkov.

Test binárnych protikladov, alebo inými slovami opozičný spôsob čítania, podobne ako komutačný test, nám môže pomôcť pri definovaní základných prvkov loga. Najlepším spôsobom ako zvýrazniť tieto protiklady je ich porovnanie s inými logami. Hlavným cieľom je nájsť protiklady a nahradiť ich významy opačnými. Tieto protiklady samozrejme menia význam daného loga, čo sa odráža i na tom, že sa pozmení celý zmysel, podstata, príbeh, myšlienka.

Logo ako mýtus

V tejto časti sa budeme zaoberať otázkou mýtu a loga. Je pre nás logo len obyčajným obrazom, alebo nám dáva viac? Prihovára sa k nám nejakým spôsobom, alebo nám logo ponuka určitý príbeh, mýtus? Vyvoláva logo mýtus? V prvom rade je potrebné si vysvetliť, čo je mýtus a akú súvislosť môže mať s logom.

„Mýtus je určitá reč.“

⁸⁴ ibid., str. 148

Ako každá reč, tak i mýtus, je podľa Barthesa systémom komunikácie, je určitým odkazom. Z čoho vyplýva, že mýtus nemôže byť nejakým „*predmetom, pojmom, či ideou, je to modus signifikácie, určitá forma*.“⁸⁶ Nedefinuje sa predmetom svojho zdelenia, ale tým, akým spôsobom toto zdelenie vyslovuje. Mýtom sa môže stať úplne čokoľvek⁸⁷.

Táto reč, či mýtus nemusí mať formu verbálneho zdelenia. Okrem základnej hovorovej reči, či písanej podoby reči, môže byť mýtom taktiež statický, či pohyblivý obraz, ako napríklad fotografia, kresba, reklama, film, či logo. Môže to byť aj určitá činnosť, alebo aktivita, ako napríklad šport, divadlo, tanec... atď., a dokonca to môže byť i fyzický predmet a to len v prípade, že niečo označuje.

Z toho vyplýva, že logo ako statický obraz, môže vyvolávať mýtus, ale len signifikáciou, či označením predmetu loga a to tým ako sa dané prvky prihovárajú k nám, čo v nás vyvolávajú.

Otázkou zostáva ako definovať mýtus? Ak sa domnievame, že sa k nám mýtus prihovára pomocou formy, ktorá nám určitým spôsobom evokuje daný obsah, je potrebné tento mýtus dešifrovať, a to rozčlenením, čili analýzou daného mýtu na maličké prvky. Každý z nás si uvedomuje, že informácie sú predávané pomocou znakov. Znak v sebe ukrýva označované, čo môžeme nazvať konceptom, čili obsahom a označujúce, čo môžeme označiť ako formu, čili jeho obraz, vyjadrenie. Znak teda predstavuje tretí člen zdelenia, ktoré má určitý zmysel a vytvára výsledný tvar zdelenia pomocou korelácie dvoch predchádzajúcich zložiek. Takže sa opäť vraciame k semiológii, ako náuke o znakoch. Základ semiologie tvorí analýza vzťahu medzi „*označujúcimi a označovanými. Tento vzťah sa viaže na predmety rôznej pravidelnosti, a práve preto to nie je vzťah rovnosti, ale ekvivalencie*.“⁸⁸ Tento vzťah sa nazýva znak. Ako uvádza Barthes, máme tu označujúce, označované a znak, ktorý je celkom, ktorý združuje oba prvky. Barthes ďalej rozvíja tuto myšlienku a tvrdí, že znaky vnikajú jak

⁸⁵ BARTHES, Roland: *Mytologie*, DOKOŘAN 2004, str. 107

⁸⁶ *ibid.*, str. 107

⁸⁷ **Mýtus** podlieha právomoci diskurzu. Existujú formálne medze mýtu, ale nie však medze substanciálne, čo znamená, že je mýtus je definovaný výhradne formálne, substanciálna stránka, ktorého predmetom je zdelenie, je irelevantná. Mýtus je určitou rečou, určitým zdelením, ktoré nie je dané obsahom. Z toho vyplýva, že existuje formálna, nie však obsahová hranice mýtu. Mýtus je nositeľom mýtickej výpovede, čo môže byť čokoľvek, ale zároveň však nič nemôže zostať mýtom večne. Mytológia je totiž rečou vyvolanou dejinami. Nevyplýva z prirodzenosti veci – celý mýtus, ktorý daný objekt obklopuje, má historický daný základ (a to aj v prípade, že by to mala byť história vzdialená nie viac ako par mesiacov). Dostupné z: BARTHES, Roland: *Mytologie*, DOKOŘAN 2004, str. 107 - 109

⁸⁸ *ibid.*, str. 111

označovaním subjektov, tak obdarovaním označujúceho zmyslom. Označujúce je samo o sebe prázdne, označované zase akosi neurčité. Až spojením týchto prvkov vznikne určitý zmysel, teda znak. Hlavným cieľom semiologie je dešifrovanie znakov.⁸⁹ Barthes ďalej poukazuje na to, že existujú dva semiologické systémy, z ktorého je jeden vyňatý z druhého. Mýtus je výsledkom druhého systému.⁹⁰

„Vieme už, že tretí člen v semiologii nie je ničím iným, než združením prvých dvoch: ako jediný je úplne a dostatočne vidieť, ako jediný je skutočným predmetom spotreby. Nazval som ho signifikáciou.“

Roland Barthes⁹¹

Signifikácia predstavuje mýtus samotný. Mýtus teda spojuje dva zmysly, kde ten prvý, vyprázdnený, dáva vyniknúť tomu druhému. Cieľom mýtu, podľa Rolanda Barthesa, nie je len označenie, ale aj určitý typ vysvetlenia.

Aby sme dešifrovali mýtus, je potrebné určitý obraz, v našom prípade logo, ktoré sa k nám určitým spôsobom prihovára a chce nám očividne niečo zdeliť, rozobrať na jednotlivé prvky, či formy a následne analyzovať.

Forma a obsah, čili koncept

⁸⁹ Toto rozlíšenie má pre štúdium mýtu ako semiologického schématu zásadný význam. Toto trojdimenzionálne schéma môžeme nájsť v mytológii, ale musíme sa posunúť o úroveň ďalej. Mýtus je sekundárnym semiologickým systémom. To znamená, že ako výsledný člen, tj. označujúce, tu vystupuje výsledný člen základného semiologického systému, teda znak. Inými slovami to, čo je v primárnom systéme znakom (tj. celkom združujúce koncept a obraz), sa v sekundárnom systéme stáva prostým označujúcim. V Barthesovom pojatí sa mýtus skladá z primárneho systému jazykového, na ktorý sa aplikuje vyššie uvedené tradičné rozdelenie. Avšak výsledný člen tohto primárneho jazykového systému je použité ako výsledný člen systému sekundárneho, mytologického. Inými slovami, mýtus ako keby kopíroval systém jazyka, s tým rozdielom, že ho posúva o stupeň vyššie. Čo znamená, že ta, kde jazyk končí výsledným znakom, ako tretí činiteľ v reči, mýtus začína tým, že znak použije ako základ svojej stavby, ako označujúce. Dostupné z: BARTHES, Roland: Mytologie, DOKOŘAN 2004, str. 109 - 115

⁹⁰ Existujú dva semiologické systémy, z ktorého jeden je vyňatý z druhého. Je to lingvistický systém, čili jazyk, ktorý Barthes nazýva „rečou-predmetom“, pretože práve on sa stáva korisťou mýtu, ktorý ho uchopí a použije v svojom záujme. Druhý systém je mýtus sám, ktorý sa nazýva metajazykom, pretože je jazykom sekundárnym, v ktorý vypovedá o tom prvom. Plný zmysel je pri vytváraní mýtu vyprázdnený a použitý ako prázdna forma. Barthes pre zrozumiteľnosť zaviedol novú terminológiu popisujúcu analyzované členy. Výsledok primárneho systému, teda znak, je v mytológii nazývaný ZMYSEL, tak priradil sekundárnemu, mytologickému systému vlastné terminológiu. Označujúce je FORMA, označované KONCEPT (idea) a výsledkom ich spojenia nazval SIGNIFIKÁCIU. Mýtus teda spojuje dva zmysly, kde ten prvý, vyprázdnený, dáva vyniknúť tomu druhému. Cieľom mýtu teda nie je len označenie, ale aj určitý typ vysvetlenia. Dostupné z: BARTHES, Roland: Mytologie, DOKOŘAN 2004, str. 109 - 115

⁹¹ ibid., str. 119

V prvej časti sme si predstavili, čo znamená forma a obsah v pojatí Paula Randa, teraz si predstavím ako charakterizuje formu a obsah, či koncept mýtu pojatie Rolanda Barthesa.

„Forma mýtu totiž nie je symbol, (...) na to je príliš očividná, forma mýtu skôr pôsobí ako bohatý, prežívaný, spontánny, nediskutovateľný obraz, ktorý vyjadruje prítomnosť.“

*Roland Barthes*⁹²

Podľa Barthesa, forma je tým, čo sa k nám prihovára. V podstate nás odkazuje k zmyslu, ktorý si požičala a tak spolu s obsahom, či konceptom vytvára prítomnosť prevzatú, ktorá uhýba od pôvodného významu, je tak skreslená, deformovaná. Tuto podobnosť môžeme vidieť aj u Paula Randa, kde formu, ktorú využíva k vyjadreniu obsahu, či zmyslu, a ktorá sa zároveň odvoláva na obsah, neurčuje pôvodný význam danej formy, ale skresľuje ju a deformuje. Napríklad ako obraz kruhu použitý v logu, znamená kruh v jazykovom poňatí, ale zároveň sa odvoláva na daný zmysel, čo predstavuje koncentráciu, pozornosť, inováciu.

Ďalej Roland Barthes poukazuje na to, že koncept je charakteristický tým, že je prispôsobený špecifickej skupine, ktorá má za cieľ osloviť. Označované (koncept) môže mať viac označujúcich (formu).

„Koncept je konštitutívny prvok mýtu: ak chcem dešifrovať mýty, je potrebné, aby som pomenoval koncepty.“

*Roland Barthes*⁹³

Koncept môže pôsobiť na širokú vrstvu užívateľov, z ktorých každý ho vníma individuálne s interpretačnými odchýlkami, ale vo finále, vo všeobecnej rovine je výsledné pôsobenie konceptu zrovnateľné pre všetkých. Z čoho vyplýva, že pôsobenie konceptu, či obsahu je asociované danou kultúrou, či individuum, ktorý tento koncept dokáže prečítať, vnímať a chápať. Tak ako aj logo, môže byť interpretované rôznou

⁹² ibid., str. 117

⁹³ ibid., str. 118

kultúrou odlišne s malými odchýlkami, ale vo všeobecnosti narazíme na podobný, ak nie ten istý výsledok.

Dešifrovanie mýtu

Otázkou zostáva, ako môžeme logo dešifrovať, tak aby sme našli ten správny príbeh, čili mýtus (tento termín by použil Roland Barthes)?

Aby sme mohli dešifrovať mýtus, či príbeh, musíme si uvedomiť, ako tvrdí Barthes, „*podvojnásť jeho označujúceho, ktoré zároveň je zmyslom a formou*“⁹⁴. Podľa toho, na čo sa sústredíme, buď na zmysel, alebo na formu, alebo na obe súčasne, tak nám vzniknú tri spôsoby, ktorými môžeme tento mýtus dešifrovať.

V prípade, že sa budem „*sústrediť na prázdne označujúce (čili formu), nechávame koncept, aby bez dvojznačnosti zaplnil formu mýtu, čo spôsobí, že sa ocitneme pred jednoduchým systémom, v ktorom sa stane signifikácia doslovná, takže sa nestane mýtom, ale skôr symbolom dvojznačnosti.*“⁹⁵ Tento spôsob je charakteristický pre Paula Randa, ktorý predstavuje dizajnéra, ako tvorca mýtu, ktorý hľadá správnu formu, aby vyjadril obsah.

V prípade, že sa budeme „*sústrediť na plné označujúce (zmysel, obsah), v ktorom jasne odlišujeme zmysel a formu, tak vyjdeme z deformácie, kde forma podrobuje zmysel, dekomponujeme, čili rozložíme signifikáciu mýtu a prijímame ho ako podvod.*“⁹⁶ Tento spôsob dešifrovania mýtu je charakteristický pre mytológa, ktorého reprezentuje Roland Barthes, pretože dešifruje mýtus, v ktorom vidí istú deformáciu. Tento spôsob ničí mýtus, odhalením jej skutočností, mýtus zaniká.

Posledný spôsob dešifrovania mýtu sa „*sústreduje na označujúce mýtu ako nerozlučiteľné spojenie zmyslu a formy, čo znamená, že prijímame nejednoznačnú signifikáciu.*“⁹⁷ Tento spôsob je charakteristický pre normálneho človeka, toho, kto mýtus ani nevytvára, ani nedešifruje, ale na tohto človeka, ten daný mýtus pôsobí.

Prvý a druhý spôsob dešifrovania mýtu, z pohľadu Rolanda Barthesa, ničia mýtus a to tým, že zviditeľňujú jeho intenciu, alebo naopak tuto intenciu demaskujú. Inými slovami odhaľujú jeho skutočnú povahu, ktorou je fakt, že neodpovedá skutočnosti, ale

⁹⁴ ibid., str. 126

⁹⁵ ibid., str. 126

⁹⁶ ibid., str. 126 - 127

⁹⁷ ibid., str. 127

je umelo vytvorený. Tretí spôsob prijíma mýtus, čo znamená, že konkrétny človek, na ktorého daný mýtus pôsobí, mýtus prežíva, ako keby bol pravdivý a súčasne neskutočný príbeh.

„Mýtus nič neskrýva a nič neukazuje: mýtus deformuje, mýtus nie je lež ani priznanie: je inflexiou.“

Roland Barthes⁹⁸

Barthes sa zoberal aj myšlienkou pôsobenia mýtu v dnešnej dobe, ale tvrdí, že *„intencia je buď príliš temná, aby bola účinná, alebo je príliš jasná, aby tomu niekto uveril.“*⁹⁹ Ak podľahneme prvému alebo druhému spôsobu dešifrovania, hrozí to, že mýtus zanikne alebo zmizne, a preto tretia alternatíva sa stane určitým kompromisom.

Naturalizácia mýtu pôsobí tak, že mýtus sa stane súčasťou dejín a to tým, že ho deformuje a tak obháji dôvod svojej existencie. To predstavuje aj samotný princíp mýtu, ako uvádza Barthes, *„mýtus premieňa dejiny na prirodzenosť.“*¹⁰⁰ Tuto myšlienku Barthes ďalej rozvádza a tvrdí, že mýtus je uznaný ako pravdivý a skutočný, maskuje tak svoju pravú podstatu a dostáva sa hlbšie do všeobecného pojatia reality a tak i do všeobecného pojatia dejín.

⁹⁸ ibid., str. 127

⁹⁹ ibid., str. 127

¹⁰⁰ ibid., str. 128

Úvod do skúmanej problematiky

Logo by sa mohlo definovať ako určitý prostriedok marketingovej komunikácie. Logo predstavuje špeciálny symbol, ktorý vizuálne identifikuje spoločnosť, udalosť, produkt, či jednotlivca.

Správne logo by malo asociovať firmu, alebo výrobok, malo by byť ľahko zapamätateľné a jasne odlíšiteľné od ostatných. Človeku by mal stačiť letmý pohľad, aby logo identifikoval ako zmysluplný celok. Na druhej strane logo by malo byť čitateľné aj v tej najmenšej forme. Pre mnoho ľudí, logo nie je nič iné, len nejaký vizuálny prvok slúžiaci k identifikácii, ktorého majiteľ by bol najradšej, aby si ho všetci pamätali.

V dnešnej spoločnosti denne prijímame množstvo informácií, ktoré sú vizuálneho charakteru. Čo sa týka loga, môžeme ho nájsť všade tam, kde sa pozrieme, od ranného kávy, ktorá má svoju značku, cez cestu do práce metrom, či autobusom, obchody, v ktorých si nakupujeme najrôznejšie produkty, až po reštaurácie, kde sa chodievame najesť, či kino, kde trávime svoj voľný čas. Táto spoločnosť je spoločnosťou konzumnou, a tak všetko okolo nás sa nejakým spôsobom identifikuje, propaguje, chce sa predať, chce nás nejakým spôsobom upútať, osloviť, dať nám niečo viac ako ostatní. Je to boj medzi jednotlivými firmami, jednotlivcami, či produktmi.

Ako som už uviedla, logo je značka, ktorá musí byť čitateľnou a jednoduchou vizuálnou skratkou danej firmy, organizácie, jednotlivca, či produktu. Ako uvádza aj Paul Rand, účinnosť dobrého loga závisí na „*rozlíšiteľnosti, viditeľnosti, použiteľnosti, zapamätateľnosti, univerzálnosti, trvanlivosti a nadčasovosti*“.¹⁰¹ Logo firiem, či určitej organizácie predstavuje často krát graficky spracovaný názov danej organizácie, ktorý ako prvý atribút komunikácie odkazuje divákovi, o akú organizáciu sa jedná. U značiek produktov je takto predstavený samotný produkt. Logo firiem vypovedá kvalitou svojho spracovania o profesionalite danej spoločnosti, o modernom, či konzervatívnom prístupe. Štýl značky môže, ale nemusí naznačiť obor podnikania.

¹⁰¹ RAND, Paul: Logos, Flags, and Escutcheons, AIGA article by Paul Rand, 1991, Originálne publikované v roku 1991 AIGA, the professional association for design. Also available in „Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design“ from Allworth Press, Vystavené 1.5.2012, Dostupné [online]: http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_logosflags/#.UMH9kIP7LfI

Značka by mala byť nie len obsahovo, ale aj štýlovo v súlade s firmou, alebo produktom, taktiež svojím tvarom, farebnosťou a celkovým pojatím by mala rešpektovať účel a miesto svojej aplikácie. Logo by malo byť graficky a typograficky čisté, pre diváka zrozumiteľné, a taktiež by malo splňovať estetické nároky, kde by malo odpovedať aj dobe svojho vzniku, pretože len dobré logo je nadčasové.

Veľkú dôležitosť hraje aj originalita daného loga, ktorá umožňuje nezameniteľnosť s iným logom, aby bola použitá a zaregistrovaná ako ochranná známka. Zapamätateľnosť loga, ako hlavný faktor, môže byť nápadité riešenie – napríklad zaujímavý typografický či vizuálny „vtip“. Logo musí taktiež splňovať náročné technické podmienky pre bezproblémovú reprodukovateľnosť, jednoduchosť pri aplikácii, čitateľnosť pri zmenšení, rovnaká farebnosť a tvar. Dôležitým aspektom je tiež schopnosť loga podporovať dlhodobé budovanie jednotlivého vizuálneho štýlu.

Zdôvodnenie danej voľby

Za predmet nasledujúcej semiologickej analýzy som zvolila loga od slávneho grafického dizajnéra Paula Randa, ktorý sa zaslúžil o dizajn mnohých firiem, a ktorý veril, že logo hraje veľkú rolu v dnešnej spoločnosti, pretože ovplyvňuje ľudí okolo seba, to čo robia, kde žijú, ako vyzerajú a vôbec všetko¹⁰². Jeho filozofia vniesla do dizajnovnej tvorby nový rozmer.

Pre túto semiologickú analýzu a interpretáciu som vybrala a budem skúmať tri loga, a to IBM (International Business Machines), ABC (American Broadcasting Company) a UPS (United Parcel Service).

Všetky tieto loga pretrvávajú na trhu už mnoho rokov, ich dizajn sa nezmenil, alebo len ľahko upravil, čo ma presvedčilo, že ich dizajn musí byť dobrý a nadčasový. Všetky tieto loga, okrem toho, že pochádzajú od jedného autora, sú to tiež loga známych a uznávaných svetových korporácií, ktoré ponúkajú služby rôzneho druhu.

Cieľ

¹⁰² Paul Rand, www.youtube.com [online] 1993, Steve Jobs v rozhovore o práci s Paulom Random. Tento rozhovor se natáčal v divadle Fitzgerald v centru města St. Paul Minnesota. Vystavené 1.4.2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: www.paul-rand.com/quotes: http://www.paul-rand.com/foundation/video_stevejobs_interview/#.T7EQhdWdZ0I

Hlavným cieľom tejto analýzy je rozobrať jednotlivé znaky, či prvky loga a nájsť tak formy simultánneho označovania, prvku kontujúcich ďalšie asociácie a ďalšie príklady javov podporujúcich účinnosť loga. Zmyslom je rozobrať logo detailnejšie, ako to robí väčšina ľudí, ktorí sa obvykle pozastavia len nad tým, že sa jedná o logo.

Jeden z hlavných cieľov je zamyslieť sa nad vnútornou hodnotou loga, čo nám evokuje, čo nám ponúka, ako sa k nám prihovára. Odkazuje nám posolstvo firmy, či organizácie? To, že by logo malo identifikovať spoločnosť alebo firmu, to už som uviedla, ale je to naozaj tak? Zdeľuje nám logo ešte niečo iné? Vytvára logo podľa Barthesovho pojatia mýtus? Alebo tu žiadny mýtus neexistuje? Ak áno, ako sa podieľa logo na konštrukcii „mýtu“ v Barthesovom pojatí určitej ekonomickej organizácie? Na tieto otázky budeme hľadať odpoveď.

Popis zvolenej metodiky: Semiologická analýza a interpretácia

Semiologická analýza a interpretácia sa pohybuje v oblasti kultúry a tak sa odvoláva k pravidlám zmyslov, ktoré sú spoločné pre celú kolektivitú. I ten najbanálnejší obraz vyjadruje celý systém schém vnímania, myslenia a hodnotenia, čo je spoločné pre celú skupinu. Aby sme správne pochopili obraz, v našom prípade logo, musíme nie len zachytiť významy, ktoré deklaruje, to znamená do určitej miery odhalené zrejme intencie, ale tiež dešifrovať dodatočný význam. Základnou myšlienkou semiologickej analýzy a interpretácie predpokladá, že obraz je znakom alebo sústavou znakov, za ktorými sa skrývajú kultúrne významy. Semiologická analýza vyžaduje využitie vybraného súboru pojmov, ktoré presne popisujú spôsob, ktorými si obraz vynucuje svoje významy. Semiologická analýza má prevažne formálnu povahu, spočíva v zistení procedúr, pomocou ktorých sa realizuje znaková funkcia obrazu.¹⁰³

Semiologia sa sústreďuje na porozumenie jednotlivých znakov, na ich dešifrovanie a rolu v našej kultúre. Každé logo, ako určitá reč, alebo určitá informácia, je konštrukcia znakov, ktorá vďaka svojmu pôsobeniu na určitého užívateľa vytvára jednotlivé významy. K základným znakom každej komunikácie považujeme znakovosť prostriedkov, ktoré sa k nám určitým spôsobom prihovárajú a odkazy, či informácie, ktoré sa týmito znakmi vytvárajú. V komunikácii používame znakové systémy, kde

¹⁰³ SZTOMPKA, Piotr: Vizuální sociologie, Fotografie jako výzkumná metoda, SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ 2007, str. 84 - 89

predpokladáme, že jedinec alebo spoločnosť, s ktorými komunikujeme, používa rovnaký alebo aspoň podobný systém znakov.

Či už sa pozeráme na fotografiu, obraz, film, reklamu, alebo logo, v každom prípade sa jednotlivo pozeráme na určité znaky a postupne odhaľujeme ich význam. Semiologická analýza nám ponúka popis štrukturálnych a systémových vzťahov medzi jednotlivými prvkami zdelenia a zároveň sa pokúša tieto prvky dešifrovať a tak získať význam použitých znakov a symbolov, ktoré následne interpretuje. Môžeme teda predpokladať, že v semiologickej analýze nejde len o samotné zdelenia, ale i konštrukciu vzťahov z týchto zdelení a o ich význam.¹⁰⁴

Semiologická analýza a interpretácia patrí ku kvantitatívnym metódam výskumu. Uvedený metodologický prístup som zvolila preto, že je vhodným prostriedkom analýzy a posudzovania jak grafických, tak i textových mediálnych obsahov. Metoda semiologickej analýzy umožňuje popísať proces tvorby významov, čo umožňuje prehľadnú cestu k interpretácii daných významov, resp. jednu z mnohých interpretácií.

Semiologická obrazová analýza, ako som už uviedla, je jedna z foriem kvalitatívneho výskumu, ktorá vychádza z vedného oboru semiotiky, či semiologie. V sociálnych vedách pojem kvalitatívny výskum označuje výskum, ktorý sa sústreďuje na to, ako jednotlivci a skupiny pozerajú, chápu a interpretujú svet. Kvalitatívny výskum sa snaží interpretovať pohľady subjektov na skúmaný predmet tým, že výskumník si osvojuje ich perspektívu. Ide hlavne o porozumenie významov v ich sociálnom kontexte. Úlohou kvalitatívneho výskumu je vytvorenie holistického obrazu skúmaného predmetu, zachytenie toho, ako účastníci procesov situácie interpretujú a zachytenie týchto interpretácií. Semiologia sa zaoberá štúdiom znakových systémov. Hlavným cieľom semiologickej analýzy je nájsť spojenie medzi znakmi a znakovým systémami a odhalenie ich významov, ktoré znaky významne, či skryto produkujú, keď sa stretávajú s konceptuálnym svetom konkrétneho čitateľa.¹⁰⁵

McQuail zdôrazňuje, že pre úspešné aplikovanie semiologickej analýzy je dôležitá znalosť kultúry pôvodcu a rovnako ako znalosť žánru, ktorý je analýze podrobovaný. Ak sú tieto podmienky splnené, semiologická analýza môže predstavovať jeden zo spôsobov, ktorým je možné v textoch, či obrazoch odhaliť ich kultúrny význam, objasniť

¹⁰⁴ ibid., str. 84 - 89

¹⁰⁵ HENDL, Jan: Kvalitatívny výskum, Základní metody a aplikace, Praha: Portál 2005, str. 49 - 55

intenciu ich pôvodu, odkryť latentnú ideológiu a predpojatosť, ktoré sú týmito textami, či obrazmi reprezentované.¹⁰⁶

Táto metóda semiologickej analýzy nám dáva možnosť rozpoznať a interpretovať znaky a znakové systémy, ktoré pôsobia v našej kultúre, ale aj v mediálnej komunikácii. Semiologia vytvára predpoklad k prehĺbeniu chápania komunikácie v jej vrstevnosti a prepojenosti. Inými slovami umožňuje nájsť relácie medzi jednotlivými typmi znakov a znakových systémov a odhaliť implicitné a konštruované významy.¹⁰⁷

Domnievam sa, že média sú jedným z najvýznamnejších zdrojov symbolického materiálu, pomocou ktorého si vytvárame akúsi predstavu o svete. Skutočnosť, že napríklad loga sú zároveň symbolickou formou, znamená, že majú konštitutívny vplyv na myšlienkový svet ľudí, ako sa domnieval aj Paul Rand, ktorý tvrdil, že logo ovplyvňujú všetko, čo ľudia robia, ako myslia, ako sa chovajú. Jeden z hlavných úloh loga je preniesť dané asociácie na spoločnosť, a tak zvýšiť atraktivitu pre užívateľov. Semiologický prístup nám ponúka schopnosť popísať proces vytvárania takto posunutého významu a umožňuje odkryť interpretáciu a posúdiť ich symbolický dopad na myšlienkový svet.

Teoretické pojednanie o probléme

Aby sme správne pochopili logo, je dôležité pochopiť filozofiu tvorby loga, to nám v tomto prípade predstavuje pohľad Paula Randa, ako grafického dizajnéra a tvorcu loga. Ak pochopíme teóriu a filozofiu Paula Randa, mali by sme pochopiť tvorbu a významu uvedených log. Toto pojmie predstavuje prvý pohľad, ako sa budeme pozerat' na logo. Paul Rand tvrdí, že „dobrý dizajn je syntézou formy a obsahu.“¹⁰⁸ Predstavíme si, čo je dôležité pri tvorbe loga.

Druhý pohľad predstavuje pohľad z postavenia semiologie, či mytológa. V tejto časti nám bude vodítkom teória Rolanda Barthesa, kde budeme hľadať znaky, či znakové systémy, ktoré sa k nám nejakým spôsobom prihovárajú a budeme sa snažiť tieto znaky dešifrovať, hľadať vnútorné významy a hodnoty.

¹⁰⁶ McQUAIL, Denis: Úvod do teórie masovej komunikácie. 3. vyd. Praha: Portál 2007, str. 279 - 280

¹⁰⁷ ibid., str. 279 - 280

¹⁰⁸ RAND, Paul, [www. Youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=hH446lgDrW8) [online] Vystavené 1.4.2012 [2010-10-25] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=hH446lgDrW8>

Pripomeňme si teda hlavné body teórie Paula Randa. Najdôležitejšia vec je, že „*dizajn je spôsob úpravy formy a obsahu dohromady.*“¹⁰⁹ Rand tvrdil, že účinný dizajn, či jeho výsledky vidíme tam, kde forma a obsah sú v rovnováhe a nerozpoznatelné. Dôležité je, aby obsah a forma harmonicky splývali. Obsah je idea, myšlienka, či príbeh. Forma je abstraktné stanovenie vizuálnych vzťahov¹¹⁰ v priestore. Syntéza, čili spojenie formy a obsahu, toho čo chceme povedať a ako to chceme povedať.

Je potrebné preskúmať obsah (informácie), aby bolo možné nájsť správnu formu, ktorá by odpovedala obsahu. V našom prípade obsah predstavuje firma, či organizácia, takže je dôležité zistiť, čo najviac informácií o danej spoločnosti, čo predstavuje, aké produkty, alebo služby ponúka a aká je podstata, či hlavná filozofia spoločnosti. Pre Paula Randa hrála veľkú rolu forma, či jazyk formy. Ako uvádza Rand, formu môžeme vyjadriť: usporiadaním, rôznorodosťou, kontrastom, symetriou, napätím, vyváženosťou, rozsahom, textúrou, formátom, svetlom, či farbou.¹¹¹ Estetika hraje v návrhu loga tiež dôležitú rolu, je rovnako dôležitá ako obsah, pretože ak to nevyzerá dobre, tak návrh loga je k ničomu. Ako tvrdí Rand, bez estetiky nemôžeme hovoriť o umení, pretože to nie je umenie, alebo inými slovami forma bez obsahu, či obsah bez zmysluplnej formy. Rand zdôrazňoval to, že sa vždy musíme zamerať na vzťah formy a obsahu. Pre Paula Randa estetika „*nie je maľba, dizajn, alebo architektúra, je to zvláštny jazyk určený k tomu, aby hovoril o týchto témach, hlavne jazykových interakcií medzi formou a obsahom.*“¹¹²

Paul Rand návrh loga koncipoval tak, aby pripomenul určitý „príbeh“, či tradíciu danej spoločnosti. Veril v ukrytú vnútornú silu loga. Účinnosť dobrého loga, podľa Randa, závisí na rozlíšiteľnosti, viditeľnosti, použiteľnosti, zapamätateľnosti, univerzálnosti, trvanlivosti a nadčasovosti.

Druhý pohľad nám predstavuje teória Rolanda Barthesa. Zhrnieme si teda základné body jeho teórie. Podľa Rolanda Barthesa predstavuje semiologia náuku o znakoch, kde „*predmetom semiologie je akýkoľvek systém znakov bez ohľadu na ich substanciu a bez ohľadu na ich vymedzenie.*“¹¹³ Základnou jednotkou semiologickej analýzy je znak. Ako

¹⁰⁹ MAEDA, John: Meada@Media, Interview excerpt with John Maeda, Publikované v „Maeda@Media“ Universe Press, 2001, Vystaveno 1.4.2012 [cit. 1996-11-14]. Dostupné z: www.paul-rand.com

¹¹⁰ Koncept vizuálneho jazyka s abstraktnými formami, ako je napríklad línia, tvar, textúra, farba, ktoré sú základnými jednotkami vizuálnej komunikácie.

¹¹¹ RAND, Paul, [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=hH446lgDrW8) [online] Vystavené 1.4.2012 [2010-10-25] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=hH446lgDrW8>

¹¹² RAND, Paul: Language of Art, An addendum article to Lascaux to Brooklyn. Contributed by John Meada.1996, Vystavené 1.4.2012, Dostupné [online]: http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_languageOfArt/#.UMG_SoP7LfI

¹¹³ BARTHES, Roland: Kritika a pravda, Nulový stupeň rukopisu, DAUPHIN, 1997, str. 83

uvádza Barthes tak „znak sa teda skladá z jedného označujúceho a jedného označovaného. Plán označujúcich vytvára plán výrazu a plán označovaných vytvára plán obsahu.“¹¹⁴ Inými slovami znak je vzťah označujúceho a označovaného (výraz a obsah). Hodnota znaku sa odvodzuje od vzťahu k označujúcim a označovaným, je vždy vzťahom k ostatným, k iným znakom. Predpokladom znaku je, že význam znaku je spoločnosťou vnímaný a jeho užívatelia mu rozumejú.

Proces, v ktorom určitý objekt funguje ako znak, nazýva Barthes signifikáciou, čili označovaním. Proces označovania používal Roland Barthes k tomu, aby popísal fungovanie znakov v rámci danej kultúry. Prvý stupeň označovania predstavuje DENOTÁCIA, ktorá je prvým významom, ktorý znaku prisúdime. Realizuje sa ako vzťah označujúceho a označovaného v rámci jedného znaku, ktorý má svoj referent vo vonkajšej realite, čo vlastne predstavuje identifikáciu znakov ľudskými zmyslami. Jedná sa o základné pomenovanie, o definičný, či doslovný význam znaku, všeobecne zdieľaný určitou kultúrou v určitom čase. Inými slovami je odrazom všeobecne zdieľaného významu znaku, odvíjajúceho sa od svojho vzťahu k objektu, ktorý zastupuje. Denotácia odhliada od vzájomných vzťahov a konkrétnych kontextov. Ak máme nejaký výraz, vyložíme ho bez emócií a bez hodnôt. Toto označenie nazývame denotát.¹¹⁵

KONOTÁCIA tvorí druhý stupeň označovania, je založená na asociáciách. Odhaľuje najrôznejšie kontexty (významy v prenesených pomenovaniach, obrazných a slovných metaforách...). Konotácia môže mať subjektívny, emocionálny, či profesijný hodnotový systém spoločenského prostredia alebo jedinca. Toto označenie nazývame konotát. Každý znak je vytrhnutý z kultúrne špecifických väzieb, v ktorých funguje. Každý znak je polysémický, čili mnohoznačný, pretože je otvorený rôznym interpretáciám. Každá denotácia môže mať viac konotácií. Konotatívny význam znaku vypovedá o hodnotovom systéme kultúry alebo individua, ktorý ho používa. Ale ani denotácia nie je úplne hodnotovo neutrálna. Na prvom neutrálnom stupni označovania je vnímanie znaku ovplyvnené hodnotovým systémom pozorovateľa. Zároveň platí, že naše hodnoty sú ovplyvnené spoločnosťou.¹¹⁶

Ďalší mechanizmus, ktorý je tvorený a určuje význam určitého znaku v rámci procesu označovania, je MÝTUS. Je potrebné si pripomenúť Barthesovo pojetie mýtu,

¹¹⁴ ibid., str.115

¹¹⁵ Takto definoval Barthesov systém denotácie prof. PhDr. Miroslav Marcelli, CSc. vo svojom prednáškovom cykle „Barthes a filosofie“ letný semester/2012

¹¹⁶ Takto definoval Barthesov systém konotácie prof. PhDr. Miroslav Marcelli, CSc. vo svojom prednáškovom cykle „Barthes a filosofie“ letný semester/2012

a to z dôvodu, že chceme zistiť, či nás logo nejakým spôsobom oslovuje, pretože Barthes tvrdí že, „logo je určitá reč“¹¹⁷. Mali by sme si uvedomiť, že mýtus je systém komunikácie, je určitým odkazom. Mýtus označuje všeobecné a abstraktnejšie pojmy a hodnoty. Je reťazcom znakov, ktoré tvoria príbeh, pomocou ktorého sa kultúra snaží vysvetliť, či pochopiť nejaký aspekt reality. „Nedefinuje sa predmetom svojho odkazu, ale tým, akým spôsobom tento odkaz vyslovuje.“¹¹⁸

Hlavnou úlohou semiologickej analýzy je dekodovanie latentných, čili skrytých odkazov, ktoré sa na začiatku nikdy neprejavujú nejako významovo. Je potrebné ich dešifrovať a interpretovať, a tak dekonštruovať konotácie a mýty podieľajúce sa na tvorbe významu, a to z toho dôvodu, aby sme si uvedomili skutočnosť, že určité spojenie nie je prirodzené, ale že ide o sociálny konštrukt.

Cieľom tejto semiologickej analýzy je dekonštruovať význam mýtov a tým pochopiť ako pracujú. K dekonštrukcii týchto mýtov je možné používať dva postupy. Prvý predstavuje Komutačný test (test zámeny), ktorý spočíva v nahradení konotátu alebo denotátu, kde sa následne pozorujú zmeny. Zmyslom je určiť, čo je významné a čo pomáha určiť význam. Druhý spôsob predstavuje Test binárnych protikladov, či opozičný spôsob čítania, kde použijeme protiklady v čítaní významov daného obrazu. Tieto postupy umožňujú dekonštruovať mýty a odhaliť ich podstatu.

Predstavili sme si teoretické pojatie problematiky, kde sme v krátkosti zopakovali hlavné body teórie grafického dizajnéra Paula Randa a teórie sémiotika Rolanda Barthesa. Teraz sa budeme venovať analyzovanému vzorku, ktorý predstavuje tri spoločnosti IBM, UPS, ABC.

Analyzovaný vzorka – informácie/obsah

V tejto časti predstavím už spomínané tri loga od grafického dizajnéra Paula Randa, ktorý sa zaslúžil o ich redizajn. Je podstatné, aby sme si predstavili samotné firmy, spoločnosti, či korporácie, ktoré sa identifikujú týmito logami. Je to dôležité pre pochopenie celého procesu navrhovania. Inými slovami si predstavíme OBSAH v pojatí Paula Randa, to sú informácie – čo firma predstavuje, aké produkty alebo služby ponúka a aká je zásady, či filozofia danej spoločnosti. Ako doplnenie uvediem proces zmeny log

¹¹⁷ BARTHES, ROLAND: Mytologie, DOKOŘAN 2004, str. 107

¹¹⁸ ibid., str. 110

od začiatku fungovania spoločnosti až po súčasnosť, čo nám môže byť prínosné, ak sa zamyslíme nad otázkou času. Paul Rand návrh loga koncipoval tak, aby pripomenul „príbeh“ spoločnosti, toto bolo aj veľmi dôležité, nechcel vytvoriť úplne nové logo, chcel vytvoriť logo, tak aby zachoval myšlienku, či príbeh danej spoločnosti, čím by pripomínal dôležitosť a históriu danej spoločnosti a zároveň zdôraznil zmenu starého a nového loga.

Spoločnosť IBM

Spoločnosť IBM (International Business Machines) patrí medzi najväčších výrobcov produktov a poskytovateľov služieb v oblasti informačných technológií na svete s dlhodobou tradíciou inovácií. K hlavným cieľom spoločnosti IBM patrí poskytovanie komplexných služieb systémového integrátora a presadzovanie výhod elektronického obchodu do každodenného života firiem. Integrálna súčasť stratégie IBM sú tiež programy firemnej spoločenskej zodpovednosti, ktorou IBM prispieva k riešeniu ekologických a sociálnych problémov spoločnosti. Z hľadiska svojho obchodného obratu, rozsiahlosti svojej ponuky, či počtu zamestnancov zastáva IBM v českom prostredí rovnaké postavenie, akého IBM dosiahla na celom svete.

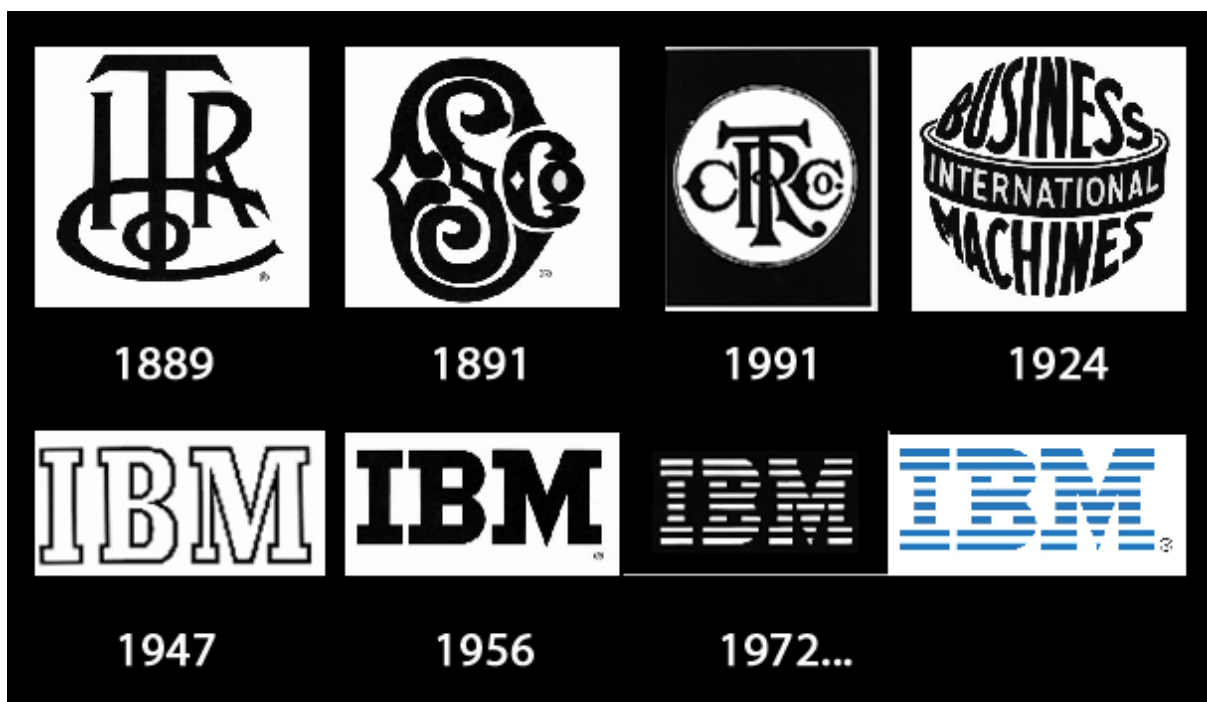
Logo IBM patrí medzi jedno zo sveta najviac rozpoznateľných log. Je to jednoduchá, ale veľmi príťažlivá a perfektná vizuálna reprezentácia značky. Ako tvrdí Paul Rand, nadnárodné 8-mriežkové logo IBM je viac ako len popis spoločnosti, reklamy, alebo obrázok charakteristický svojimi produktmi a inováciami. Pre zákazníkov, logo IBM symbolizuje **sľub v dôvere, hodnotu, kvalitu a modernú technológiu**. Vo svete integrovaných IT systémov, logo IBM je jednoznačne upokojujúce, charakterizuje pravosť, spoľahlivosť a kvalitu značky a jej mechaniky.

Poslaním alebo cieľom IBM je pomoc svetu pri dosahovaní efektívnejšej úrovne fungovania v širokej škále oblastí – od efektívnejšej výroby energie, inteligentného riadenia dopravy, obmedzenia znečistenia po lepšiu komunikáciu a distribučné systémy. Pomáhaj obetiam živelných katastrof, rieši nedostatok potravín a zlepšujú možnosti vzdelávania svetovej populácia. Víziou spoločnosti je svet, kde všetci ľudia, podniky, mesta, objekty a systémy efektívne fungujú a komunikujú vo vzájomnej harmónii, kde si rozumejú a spolupracujú. Usilujú o to, aby sa miliardám ľudí po celom svete lepšie žilo

a pracovalo, **usilujú o chytrejšiu planétu**. Od počiatku kultúra a podnikanie IBM sú formované hodnotami, ktoré ako uvádza sú:

- Zaujatie úspechom každého klienta
- Inovácia, ktorá je dôležitá nie len pre spoločnosť, ale aj pre celý svet
- Dôvera a osobná zodpovednosť vo všetkých vzťahoch

IBM verí, že ich firemná kultúra je založená na základných hodnotách a pomáha nie len v ich podnikaní, ale tiež definuje rolu, ktorú by mali hrať v spoločnosti. Identifikujú a jednájú podľa nových príležitostí a tak uplatňujú svoje technológie a odborné znalosti sociálnych problémov. Prispôsobujú svoje doterajšie programy a iniciatívy k dosiahnutiu maximálneho úžitku. Pomáhajú i iným slúžiť v ich komunite. Integrujú firemné občianstvo a sociálnu zodpovednosť v každom aspekte spoločnosti.



Obrázok 14. Vývoj loga IBM od roku 1889 do dnes¹¹⁹

ITR začína ako Bundy Manufacturing Company V Auburn, New Yorku. ITR sa neskôr spojila so spoločnosťou Computing-Tabulating-Recording Company, ktorý bol vlastne predchodcom IBM v roku 1911. V roku 1911, finančník Charles R. Flint nariadil spojenie spoločností: International Time Recording Company a Computing Scale Company. Vytvorili tak Computing-Tabulating-Recording Company (CTR). V roku 1914 Thomas J

¹¹⁹ Logo IBM v rokoch 1889-až do dnes. Vystavené 1.12.2012, Dostupné [online]: www.ibm.com

Watson, Sr. bol menovaný generálnym riaditeľom CTR. Watson zdôraznil výskum a inžinierstvo a zaviedol do spoločnosti slávne heslo „*Mysli*“. V roku 1924, Computing-Tabulating-Recording Company prijal nové meno spoločnosti a to Business Machines Corporation. Ozdobné rokokové písmo, ktoré tvorili logo „CTR“ bolo nahradené slovami „Business Machines“ v groteskovom type písma a vo forme, ktorá má predstavovať zemeguľu, obklopený slovom „international – medzinárodný“. Toto nové logo sa objavilo na tiráži v roku 1947. Známa „zemeguľa“ bola nahradená jednoduchými písmenami „IBM“ v type fontu „Beton Bold“. Predchádzajúce logo nedokázalo totiž vzbudiť priateľský a starostlivý imidž spoločnosti, pretože staré logo vzbudzovalo anonymitu, chladnosť a byrokráciu. Riešením pre spoločnosť IBM bolo vyriešenie obrazového problému, a tak prišli s niečím novým, efektívnym a hlavne to posilnilo užívateľský príjemný atribút spoločnosti. Táto zmena nastala po 22 rokoch a bola správnym riešením. Ďalšou viditeľnou zmenou spoločnosti bola zmena loga, od ktorého Watson očakával úspech v rámci celkového kontinuitu. Logo bola navrhnuté grafickým dizajnérom Paulom Random, ktorý urobil zmenu v type písma a tak nahradil nové logo fontom „City Medium“, pretože písmená IBM, tak vzbudzovala pevnejší, územnejší a vyváženejší vzhľad.

V roku 1972 spoločnosť predstavila novú verziu logotypu. Tento návrh spracoval grafický dizajnér Paul Rand, ktorý nahradil pevné písmena vodorovnými pruhami, ktoré predstavovali „rýchlosť a dynamiku“. Až do dnešnej doby základná konštrukcia zostala konštantná. Toto logo sa stalo jedným z najuznávanejších log na celom svete. Grafický vývoj loga IBM ukazuje, že logo je vynikajúcim príkladom firmy, ktorá používa aktivovaný blok písma tvorený orgánom a to bez toho, aby si nejakým spôsobom odcudzil publikum. Čierna farba charakterizuje spoločnosť a udáva nový smer. Písmo IBM loga predstavuje veľmi jednoduchý a zapamätateľný tvar písma. Písmo je ozdobné s tučným zvýrazneným, ktoré evokuje slušné vlastnosti firmy a jej produktov, taktiež písmo sa skladá z vodorovných pruhov, ktoré navyše podtrhuje atribúty priemyslu spoločnosti IBM.

Logo IBM nepochybne sa dokázalo dostať do podvedomia spoločnosti a tak sa stalo rozpoznateľným a známym. V súčasnej dobe je logo IBM uznávané po celom svete a to aj vďaka svojmu síce jednoduchému, ale atraktívnemu logu, ktorý je rýchlo zapamätateľný. Tento tvar sa zachoval až do dnešnej doby a je taktiež známy ako „Big Blue“.

Spoločnosť ABC

American Broadcasting Company (ABC) je americká komerčná televízna sieť. Bola založená v roku 1943 z bývalého NBC. ABC vlastní spoločnosť Walt Disney, ktorá je súčasťou Disney-ABC Television Group, skôr ako ABC-TV. Prvé vysielanie bolo v roku 1948. Jedná sa o najväčšiu televíziu na svete. Spoločnosť ABC patrí medzi tri najväčšie televízne siete na svete.

ABC je moderná, dynamicky sa rozvíjajúca multimediálna firma, ktorá spravuje niekoľko televíznych kanálov a internetových serverov. Už od svojho vzniku si udržuje vedúce postavenie na televíznom trhu. Vďaka svojmu zohranému tímu špičkových odborníkov je lídrom v oblasti výroby vlastných televíznych programov, grafiky aj technológií.

ABC uvádza, že príbehy majú schopnosť meniť životy, technológie majú schopnosť meniť médiá sami o sebe. Ľudia majú schopnosť meniť to, čo sa bude diať a títo ľudia sú ľuďmi ABC. ABC tak predstavuje kreatívne myslenie v priemysle, ktorý vytvárajú príbehy, ktoré sa dotýkajú miliónov ľudí na celom svete a vymýšľajú nové spôsoby a to ako aj pre samotnú spoločnosť ABC, tak aj pre ostatných, aby sa spojili s celým svetom. Ľudia z ABC premieňajú svoje nápady v príležitosti. **Predstavivosť, inovácia, dokonalosť a kreativnosť** definujú spoločnosť ABC, ktorá mení tvár médií a vytvára tak novú generáciu zábavy.

Každý človek, každej vekovej kategórie si nájde v televízií ABC niečo pre seba. ABC ponúka širokú škálu programov, ako rozhlas, spravodajstvo, šport, zábavu pre deti aj pre dospelých, reality show, vzdelávacie programy a mnoho ďalších.

ABC spoločnosť v priebehu rokov zmenilo svoje logo mnohokrát. Predstavíme si niektoré z nich.



Obrázok 15. Vývoj loga ABC od roku 1943 až do dnes¹²⁰

Logo v roku 1943 predstavovalo mikrofón s písmenami „ABC“, ktoré boli zarámované zvislo vo vnútri tohto mikrofónu (to predstavovalo aktuálne logo ABC rozhlasovej siete), mikrofón bol z oboch strán obklopený písmenami „T“ a „V“. V roku 1953, keď sa spojili spoločnosti ABC a United Paramount Theaters, nové logo predstavovalo orla a kruh s trinástimi hviezdami okolo písmen „ABC“. V roku 1957 televízia predstavila nové logo, známe ako „ABC kruh a“ skladajúce sa z malých písmen „abc“, ktoré boli vo vnútri malého písmena „a“. V roku 1961 navrhol Paul Rand nové logo známe ako „ABC kruh“, ktoré bolo používané 46 rokov. Skladalo sa z jednoduchého kruhu s malými písmenami „abc“, ktoré boli umiestnené vo vnútri tohto kruhu. Paul Rand použil jednoduchý geometrický dizajn inšpirovaný Bauhausom. Toto logo sa stalo nadčasovým, a to nie len z dôvodu, že bez zmeny pretrval na trhu mnoho rokov, ale aj dnešná podoba loga ABC je skoro totožná, zostal rovnaký základ. Logo prešlo cez mnoho farebných variant, ale základ sa nikdy nezmenil. I súčasnej dobe logo vyzerá takmer rovnako, pridaním lesku v návrhu loga, sa zvýšila profesionalita vzhľadu.

Spoločnosť UPS

Spoločnosť UPS bola založená v USA v roku 1907, pôvodne to bola malá zásielková firma, ale postupom času sa vyvinula do spoločnosti s obratom presahujúcim niekoľko miliárd dolárov ročne, čo bolo spôsobené cieľným rozšírením pôsobnosti po celom svete. Dnešná spoločnosť UPS je globálnou spoločnosťou, ktorá je jednou z najviac uznávaných a obdivovaných spoločností na svete. Stali sa najväčšou svetovou zásielkovou spoločnosťou a to jak v preprave, tak i v logistike. Každý deň zvládajú koordinovať tok tovaru, peňažných prostriedkov a informácií vo viac než 200 krajinách a teritóriách po celom svete.

UPS patrí medzi svetovo najväčšiu zásielkovú dopravnú spoločnosť a predného svetového poskytovateľa špeciálnych prepravných a logistických služieb.

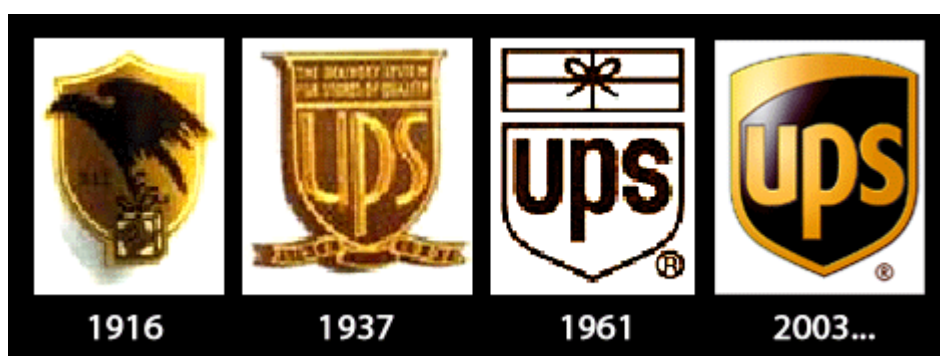
V priebehu rokov sa spoločnosť UPS stala popredným predstaviteľom v obore globálnej správy dodávateľského reťazcu. UPS predstavuje organizáciu, ktorá poskytuje logistiku, globálnu prepravu nákladov, finančných a poštovních služieb, vďaka ktorým

¹²⁰ Logo ABC v rokoch 1943 až do dnes. Vystavené 1.12.2012, Dostupné [online]: www.abc.com

môžu zákazníci zlepšiť výkonnosť obchodného riešenia a globálna dodávateľsky reťazec. Spoločnosť UPS naďalej pokračuje v rozširovaní svojich služieb po celom svete, kde zákazníci môžu využívať bezkonkurenčné portfólio časovo zaručených služieb.

Za posledných sto rokov sa spoločnosť UPS stala odborníkom na transformáciu, čo jej umožnilo vyrásť z malej kurýrnej spoločnosti v popredného poskytovateľa leteckých, námorných a elektronických prepravných služieb. Aby vždy zostala verná svojim koreňom, spoločnosť si udržuje povest' svojou **integritou, spoľahlivosťou, vlastníctvom podielov zamestnancov a zákazníckymi službami**.

UPS využila za svoju storočnú históriu štyri loga. Logo UPS odráža vyvíjajúcu sa obchodnú stratégiu spoločnosti.



Obrázok 16. Vývoj loga UPS od roku 1916 až do dnes¹²¹

Prvé logo UPS bol prijaté v roku 1916 a to nie dlho potom, čo zakladateľ UPS Jim Casey spojil svoju firmu s miestnym rivalom doručovacej služby. Toto logo predstavovalo orla, ktorý nesie balíček s nadpisom „**bezpečnosť, presun, spoľahlivosť**“ (safe, shift, sure). Tieto vlastnosti sa stali akými si heslami spoločnosti UPS a vydržali až do dnešnej doby. Druhé logo UPS bolo predstavené okolo roku 1937 a zahŕňalo ďalšiu oporu firemnej identity. Do tej doby sa firma výrazne rozrástla v poskytovaní dodávok tovaru pre viac maloobchodných obchodov. Do loga bola začlenená fráza „dodávka systému pre sklady kvality (the delivery system for stress of quality)“. Paul Rand vytvoril v roku 1961 tretie logo UPS. Logo výrazne zjednodušilo identitu spoločnosti UPS pomocou zviazaného balíčku, ktorý sa nachádzal nad štítom, čím chcel Paul Rand vyjadriť poslanie spoločnosti. V tej dobe UPS poskytovalo jedinú službu, čím bola dodávka poštovních balíčkov. Paul Rand zachoval štít, pretože veril, že má symbolický charakter, ktorý udáva význam pre mužov, ktorý ho nosili. Posledné logo, ktoré

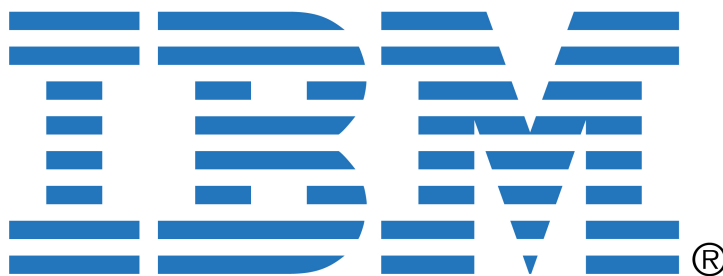
¹²¹ Logo UPS v rokoch 1916 až do dnes. Vystavené 1.12.2012, Dostupné [online]: www.ups.com

pretrváva aj v súčasnej dobe, bolo predstavené v roku 2003. Najviditeľnejšou zmenou bolo odstránenie zviazaného balíčku, ktorý bol umiestnený nad štítom, čo symbolizovalo expanziu UPS, pretože sa jej pôsobenie vyvinulo od doručovania balíkov do širšej ponuky služieb v dodávateľskom reťazci. Spoločnosť UPS uskutočnila mnoho inovácií, vrátane nákladnej dopravy cez zem aj vzduch, rovnako ako aj oceán a železniciu, rozvoj finančných služieb a strategických služieb pošty. Nové logo UPS stále vyjadruje podstatu tejto firmy, **duch služby a dokonalosti** sa vybudoval v poprednej svetovej spoločnosti v dodávaní balíkov. Ale taktiež nové logo rozširuje svoj význam, ktorý odráža **integritu a spoľahlivosť**, a to nie len v samotnej spoločnosti, ale tiež medzi ľuďmi. Toto nové logo predstavuje štít, ktorý bol navrhnutý tak, aby udržoval pozitívne vlastnosti starého. Balíček bol odstránený, čo umožnilo dať priestor pre komunikáciu.

Analýza a interpretácia výsledkov

Vzťah prvého a druhého stupňa označovania, čili denotátu a konotátu skúmame na vzorku 3 „nadčasových“ log, ktoré reprezentujú, či dlho reprezentovali danú firmu. Každé logo sme podrobili semiologickej analýze, kde sme u každého z nich určili niekoľko denotátov, významných znakov, ktoré sme následne interpretovali, resp. pridali im príslušné konotácie. Pred samotnou analýzou a interpretáciou výsledkov je dôležité, jednak všeobecné informácie o danej spoločnosti, a informácie, ktorými sa reprezentuje samotná firma, ale taktiež filozofia, čili podstata, alebo ciele spoločnosti. To sme si uviedli v predchádzajúcej kapitole „Analyzovaná vzorka“.

Logo IBM



Obrázok 17. Logo IBM navrhnuté Paulom Random v roku 1972¹²²

Denotát: Modrá farba

Konotát: Pri pohľade na modrú farbu ľudia myslia na oblohu, vodu, more, vesmír, vzduch, či cestovanie. Táto farba je spojená s myšlienkou údivu, slobody, snov a mladosti. Evokuje pokoj, odpočinok a úprimnosť, čo môže evokovať až k mierumilovnosti a múdrosti. Taktiež symbolizuje istotu a konzervatizmus. Modrú farbu charakterizuje bohatstvo, dôvera a bezpečnosť.¹²³ Modrá farba je spojovaná s intelektom, mierom a rozjímaním. Je symbolom vody a chladu, a tiež nekonečnosti a prázdnoty.¹²⁴

Podľa Petra Behrenze, ktorý bol nemeckým architektom a umeleckým poradcom farby pôsobia na ľudské zmysly a všeobecne modrá farba asociuje pasivitu, zdržanlivosť, istotu a pokoj. V spojení s objektom môže evokovať chlad, mokrosť, silu, lesk, veľkosť, hĺbku, vzdialenosť, tichosť a plnosť.¹²⁵

Denotát: Kombinácia farieb modrej a bielej

Konotát: Táto kombinácia vytvára pocit sviežosti a zdravosti. Evokuje taktiež sviežu a radostnú povahu.¹²⁶

Denotát: Dlhé horizontálne línie

Konotát: Znamenajú ticho, odovzdanie, ale v polarite významu môžu byť i výrazom rýchlosti a smerovania.¹²⁷

Denotát: Rovné formy

Konotát: Rovné formy pôsobia umelo, zjednodušene, upokojujúco a evokujú neživotnosť. Tlusté čiary taktiež naznačujú silu a energiu.¹²⁸

Denotát: Pozadie - obdĺžnik

Konotát: Tu nastáva oční klam v pozadí loga vidíme obdĺžnik, ktorý vytvárajú línie. Hranatý tvar môže pôsobiť tvrdo, sucho, studeno a mužsky. Hranaté tvary tiež prinášajú pocit sily, hojnosti a štedrosti.¹²⁹

¹²² Logo IBM, Vystavené 1.12.2012, Dostupné [online]: www.paul-rand-com

¹²³ DUPONT, Luc: 1001 reklamných tipů, PRAGMA 2009, str. 253 – 272

¹²⁴ FONTANA, David: Tajemný jazyk symbolů, Názorný klíč k symbolům a jejich významům. Paseka, Praha 1994, str. 56

¹²⁵ VYSEKALOVA, Jitka a kolektiv: Psychologie reklamy, 3. rozšířené a aktualizované vydání, Nové trendy a poznatky, Grada Publishing 2009, str. 155

¹²⁶ DUPONT, Luc: 1001 reklamných tipů, PRAGMA 2009, str. 253 – 272

¹²⁷ ibid., str. 272 - 276

¹²⁸ ibid., str. 272 - 276

¹²⁹ ibid., str. 272 - 276

Denotát: Typografia – písmo IBM

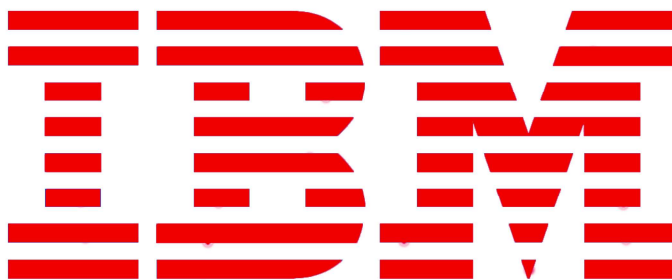
Konotát: Písmo IBM predstavuje serifové písmo, ktoré sa pozná podľa malých špicatých zakončení (serif) na konci ťahu. Serifová písmo pôsobia úradným dojmom, čo z nich robí dobrú voľbu pre serióznejšie použitie.¹³⁰ Toto serifové písmo by sme mohli zaradiť k Egyptianke, ktorá je obvykle robustnejšia, kombinuje pravouhlé kraje a krivky. Egyptianka je písmo s obdĺžnikovým serifom a pôvodne pochádza z gréckeho písma. Tento typ písma je atraktívny a zvodný, má určitú hustotu a ťažkosť.¹³¹

Hodnota loga IBM

Logo IBM by nám malo evokovať pocit stabilnej a dôveryhodnej spoločnosti, ktorá nám poskytuje dôveru a istotu. Reprezentuje stálosť, tradíciu a oddanosť svojich klientov. Na druhej strane vytvára pocit, že niekam smeruje a postupuje, taktiež pocit silnej a atraktívnej spoločnosti.

Na prvý pohľad síce nevieme, čo je predmetom podnikania, ale môžeme povedať, že splňuje všetky myšlienky spoločnosti a dokonca aj viac. Logo spoločnosti by malo symbolizovať dôveru, hodnotu, kvalitu a modernú technológiu, čo predstavuje i hlavná filozofia spoločnosti.

Komutačný test



Obrázok 18. Upravené logo IBM – zmena modrej farby na farbu červenú¹³²

¹³⁰ SEDDON, Tony, WATERHOUSE, Jane: Grafický design pro samouky, Praktický průvodce pro začátečníky, Nakladatelství Slováry s. r. o. 2010, str. 82 - 86

¹³¹ DUPONT, Luc: 1001 reklamných tipů, PRAGMA 2009, str. 215 - 224

¹³² Zdroj: vlastná úprava, Šestaková 2012



Cieľom tohto komutačného testu bude umelo vykonať nejakú zmenu v pláne výrazu (v pláne označujúcich) a pozorovať, či táto zmena má za následok nejakú zmenu v pláne obsahu (v pláne označovaných).

Zmenili sme farbu logo IBM na červenú. Teraz logo pôsobí agresívnejšie. Červená farba je totiž reklamná farba. Symbolizuje lásku, teplo, zmyselnosť a vášeň. Je spájovaná s revolúciou, diablom a večným peklým ohňom. Táto farba zvyšuje krvný tlak, svalovú námahu a zrýchľuje dýchanie. Je to farba riadenia a naliehavosti.¹³³

Podľa Petra Behrenze červená farba všeobecne asociuje aktivnosť, veselosť, vládu, vzrušenie, podnet. V spojení s objektom nám evokuje teplo, hlasitosť, silu, sladkosť a pevnosť.¹³⁴ To je jeden z dôkazov, že aj farba, ako jeden z prvkov, nám môže asociovať iné hodnoty, či pocity.

Test binárny protikladov, čili Opozičný spôsob čítania obrazu

V tomto pokuse sa pokúsime nájsť binárne protiklady. Binárne protiklady môžeme vysledovať i vo vizuálnych obrazoch, v tomto prípade to predstavuje logo. Najlepším spôsobom ako zviditeľniť tieto protiklady je ich porovnanie s inými logami. Hlavným cieľom ja nájsť protiklady a nahradiť ich významy opačnými. Tieto protiklady môžu zmeniť význam daného loga, čo sa odráža i na tom, že pozmení zmysel a podstatu. Pre ilustráciu som použila loga firiem s rovnakým zameraním na trhu. V tomto prípade porovnáваме logo IBM a logo Apple.

	<div>IBM</div>  <div>Obrázok 19. Logo IBM¹³⁵</div>	<div>Apple</div>  <div>Obrázok 20. Logo Apple¹³⁶</div>
Štruktúra	Opakovanie Odpojené linky	Bez opakovania Linky
Farba	Monochromatické neboli jednofarebné studená	Polychromatické neboli viacfarebné teplá
Forma	Mohutná podstata	Obrys/silueta

¹³³ DUPONT, Luc: 1001 reklamných tipů, PRAGMA 2009, str. 253 – 272

¹³⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektív: Psychologie reklamy, 3. rozšírené a aktualizované vydání, Nové trendy a poznatky, Grada Publishing 2009, str. 155

¹³⁵ Logo IBM, Vystavené 1.12.2012, Dostupné [online]: www.ibm.com

¹³⁶ Logo Apple, Vystavené 1.12.2012, Dostupné [online]: www.apple.com

	rovná	zakrivená
--	-------	-----------

Tabuľka 1. Binárne protiklady loga IBM a loga Apple¹³⁷

Už na prvý pohľad je jasné, že jednotlivé logá pôsobia na nás úplne inak. Logo IBM pôsobí serióznejšie, ako logo Apple. Logo Apple využíva živšie farby, ktoré nám evokujú iné pocity a hodnoty. Taktiež v logu nie je použité písmo, ale obraz jablka.

Logo ABC



Obrázok 21. Logo ABC navrhnuté Paulom Random v roku 1961¹³⁸

Denotát: Čierna farba

Konotát: Čierna farba je opakom bielej, je to koncový bod tmavosti a ako takáto demonštruje konečné rozhodnutie. Predstavuje agresívny vzor, popretie „pestrého“ života. Symbolizuje ničotu, absolútne odriekanie, je výrazom pre bojovné „nie“ a v tomto zmysle je v našej kultúre vnímaná i ako farba smrti.¹³⁹

Čierna farba je spojovaná s myšlienkami na smrť, stratu a osamelosť, kde si osvojuje vlastnosti noci a jej nevyspytateľnosti. Čierna farba je súčasne farbou beznádeje, či bezperspektívnosti, ale na druhej strane navodzuje pocit ušľachtilosti, distingvovanosti a elegancie. Jej unikátny charakter sa skvelo hodí k produktom vysokej kvality, a aj preto sa často používa v reklame, pretože je užitočná pre vytvorenie kontrastu.¹⁴⁰

Denotát: Kombinácia farieb čiernej a bielej

¹³⁷ CHANDLER, Daniel: Semiotics for Beginners, 1994

¹³⁸ Logo ABC, Vystavené 1.12.2012, Dostupné [online]: www.paul-rand-com

¹³⁹ VYSEKALOVA, Jitka a kolektív: Psychologie reklamy, 3. rozšírené a aktualizované vydání, Nové trendy a poznatky, Grada Publishing 2009, str. 155

¹⁴⁰ DUPONT, Luc: 1001 reklamných tipů, PRAGMA 2009, str. 253 – 272

Konotat: Táto kombinácia dodáva prísnosť, vážnosť, eleganciu a dobrý vkus, taktiež kreativitu.¹⁴¹

Denotát: Kruh

Konotát: Evokuje koncentráciu, zjednotenosť, taktiež viaže a udržuje pozornosť. Gul'atá forma predstavuje veci bez príslušnosti, mobilnosti, neustály kolobeh, či inovácie. Má symbolický význam – a to dokonalosť. Je to najobľúbenejšia forma, najmenej príznaková. Kruhy sú jemné, zmyselné a ženské.¹⁴²

Denotát: Typografia – písmo ABC

Konotát: Toto písmo predstavuje bezserifové písmo, ktoré je charakterizované tým, že nemá na konci svojich hlavných ťahov pridané malé vertikálne a horizontálne detaily.¹⁴³ Mohli by sme ho zaradiť medzi Antique, ktoré predstavuje písmo bez serifu. Je založené na fenickom písme. Tento druh má moderný vzhľad, ale je unavujúce pre čítanie, ak je použité v nadpise, či názve, alebo v našom prípade v logu, toto písmo pôsobí sviežo a zaoblene, čo vytvára dojem jemnosti a zmyselnosti.¹⁴⁴

Hodnota loga ABC

Logo ABC by nám malo evokovať serióznú a dôstojnú spoločnosť, ktorá určuje vysokú kvalitu svojich služieb alebo produktov. Môže síce pôsobiť tajomne, ale na druhej strane pôsobí ako prísna a bojovná spoločnosť. Dáva nám pocit dokonalosti, zmyselnosti a elegancie. Taktiež máme pocit, že táto spoločnosť niekam smeruje, je kreatívna a plná inovácií.

Môžeme povedať, že toto logo splňuje podstatu a filozofiu spoločnosti ABC, i keď na prvý pohľad nevieme, čím sa spoločnosť zaoberá. Logo nám symbolizuje predstavivosť, inováciu, dokonalosť a kreativnosť, čo sú aj hlavné heslá spoločnosti ABC.

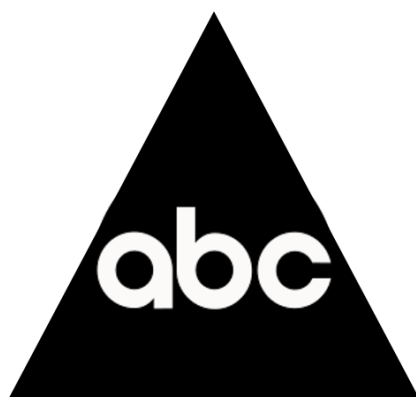
Komutačný test

¹⁴¹ ibid., str. 253 – 272

¹⁴² ibid., str. 272 - 276

¹⁴³ SEDDON, Tony, WATERHOUSE, Jane: Grafický design pro samouky, Praktický průvodce pro začátečníky, Nakladatelství Slováry s. r. o. 2010, str. 82 - 86

¹⁴⁴ DUPONT, Luc: 1001 reklamných tipů, PRAGMA 2009, str. 215 - 224



Obrázok 22. Upravené logo ABC – zmena kruhu na trojuholník¹⁴⁵

V tomto prípade sme zmenili formu kruhu na trojuholník. Trojuholník patrí medzi najmužnejší a najtvrdší tvar. Naznačuje pokoj a stabilitu. Vyjadruje pozornosť a výstrahu, čo môže vyprovokovať agresivitu.¹⁴⁶

Ak sme zmenili tvar, pozmenili sme tým aj zmysel. Čo je dôkazom toho, že i tvar ako jeden z prvkov, nám môže asociovať iné hodnoty, či pocity. V tomto prípade logo môže pôsobiť prílišnou a nezdravou agresivitou, taktiež pôsobí tvrdo, čo sa nestotožňuje s filozofiou, či hlavnými myšlienkami spoločnosti ABC. Trojuholník naviac v kombinácii s čiernou farbou zostruje tvrdosť, čo znamená, že asociované hodnoty, či pocity znásobuje.

Test binárny protikladov, čili Opozičný spôsob čítania obrazu

V tomto teste budeme porovnávať loga ABC a logo NBC

	ABC  Obrázok 23. Logo ABC¹⁴⁷	NBC  Obrázok 24. Logo NBC¹⁴⁸
Štruktúra	Kruh Jednoduchosť	Obraz Zložitosť
Farba	Monochromatická neboli jednofarebná studená	Polychromatická neboli viacfarebná teplá
Forma	Mohutná podstata Oblá	Obraz/silueta zakrivená

Tabuľka 2. Binárne protiklady loga ABC a loga NBC

¹⁴⁵ Zdroj: vlastná úprava, Šestaková 2012

¹⁴⁶ DUPONT, Luc: 1001 reklamných tipů, PRAGMA 2009, str. 272 - 276

¹⁴⁷ Logo ABC, Vystavené 1.12.2012, Dostupné [online]: www.paul-rand.com

¹⁴⁸ Logo NBC, Vystavené 1.12.2012, Dostupné [online]: www.nbc.com

Aj v tomto prípade vidíme rozdiely protikladov a hodnotu týchto protikladov. Logo ABC je jednoduché a pôsobí profesionálnejšie. Naopak logo NBS je farebnejšie, živšie a obsahuje obrazu páva. Obe loga tak evokujú iné pocity a myšlienky.

Logo UPS



Obrázok 25. Logo UPS navrhnuté Paulom Random v roku 1961

Denotát: Hnedá farba

Konotát: Hnedá farba vzniká z oranžovej, tj. kombinácie červenej a žltej, ku ktorej sa primieša čierna. Hnedá má preto v sebe aktívny impulz červenej, ale táto aktivita je stlmená. Predstavuje vitálny, telesný zmyslový pocit.¹⁴⁹

Tato farba predstavuje zem, teplo a bezpečie, taktiež sa táto farba považuje za farbu tradície a zdržanlivosti. Hnedá mlčanlivá, striezlivá, solídna a vážna. Je spojovaná s predstavou istoty a poriadku, ktorý sa drží pevne na zemi – v realite. Predstavuje zdravý životný štýl a každodennú prácu. Vyjadruje túžbu po vlastníctve a hľadaní materiálneho blahobytu. Hnedá farba patrí medzi maskulínne farby, prináša pocit kvality a profesionality.¹⁵⁰

Denotát: Balíček

Konotát: V tomto prípade je nám hned' jasné, že to je poštovný balíček, alebo tiež môže predstavovať nejaký darček. Každopádne je to vtipná a jednoduchá forma posolstva spoločnosti.

Denotát: Štít

¹⁴⁹ FONTANA, David: Tajemný jazyk symbolů, Názorný klíč k symbolům a jejich významům. Paseka, Praha 1994, str. 56

¹⁵⁰ DUPONT, Luc: 1001 reklamných tipů, PRAGMA 2009, str. 253 – 272

Konotát: Štít evokuje ochranu, silu a bezpečie. Má symbolický charakter, predstavuje mužskosť. Štít patril medzi silných mužov, ktorý ho nosili v boji.

Denotát: Typografia – písmo UPS

Konotát: Rovnako ako u loga ABC, toto písmo predstavuje bezserifové písmo, ktoré je charakteristické tým, že nemá na konci svojich hlavných ťahov pridané malé vertikálne a horizontálne detaily.¹⁵¹ Mohli by sme ho zaradiť medzi Antique, ktoré predstavuje písmo bez serifu. Je založené na fenickom písme. Tento druh má moderný vzhľad, ale je unavujúce pre čítanie, ak je použité v nadpise, či názve, alebo v našom prípade v logu, toto písmo pôsobí sviežo a zaoblene, čo vytvára dojem jemnosti a zmyselnosti, ale zároveň pocit hojnosti a sily.¹⁵²

Hodnota loga UPS

Logo UPS nám evokuje vitálnu a solídnu spoločnosť. Prevláda pocit bezpečia a tradície. Kombinácia všetkých prvkov nám vytvára predstavu istoty a poriadku, každodennej práce, pocit kvality a profesionality. Posolstvo spoločnosti UPS je čitateľné a jasné. Logo pôsobí silno.

Môžeme konštatovať, že logo UPS dobre vystihuje posolstvo spoločnosti, jednak nám obraz balíčku hneď evokuje dodávateľské služby, takže hneď vieme spoločnosť zaradiť do oboru podnikania, a jednak vystihuje aj ďalšie heslá spoločnosti: bezpečnosť, presun a spoľahlivosť. Ďalej nám vytvára pocit istoty a poriadku, taktiež vytvára predstavu každodennej a kvalitnej práce.

Komutačný test

¹⁵¹ SEDDON, Tony, WATERHOUSE, Jane: Grafický design pro samouky, Praktický průvodce pro začátečníky, Nakladatelství Slováry s. r. o. 2010, str. 82 - 86

¹⁵² DUPONT, Luc: 1001 reklamných tipů, PRAGMA 2009, str. 215 - 224





Obrázok 26. Upravené logo UPS – zmena obrazu balíčku na obraz ľudí¹⁵³

V tomto komutačnom teste sme vymenili obraz balíčku za obraz ľudí, čo nám hneď evokuje inú myšlienku, ako predtým. Teraz logo predstavuje iné posolstvo spoločnosti, a to môže byť napríklad ochrana ľudí, bezpečnosť ľudí apod. Ak sme zmenili tento prvok, zmenili sme tým aj zmysel. To je jasný dôkaz toho, že zmena daného prvku vytvorila úplne iné myšlienky, hodnoty a pocity.

Test binárny protikladov, čili Opozičný spôsob čítania obrazu

V tomto prípade porovnávame logo UPS a logo PACK & SEND.

	UPS  Obrázok 27. Logo UPS¹⁵⁴	PACK & SEND  Obrázok 28. Logo PACK & SEND¹⁵⁵
Štruktúra	Bez línií Žiadny geometrický tvar	Horizontálne línie Štvorec
Farba	Monochromatická neboli jednofarebná teplá	Polychromatická neboli viacfarebná studená
Forma	Jemná podstata Obraz balíčku a štítu Zakrivená	Mohutná podstata Obraz človeka s balíčkom Hranatá

Tabuľka 3. Binárne protiklady loga UPS a loga PACK & SEND

¹⁵³ Zdroj: vlastná úprava, Šestaková 2012

¹⁵⁴ Logo UPS, Vystavené 1.12.2012, Dostupné [online]: www.paul-rand.com

¹⁵⁵ Logo PACK & SEND, Vystavené 1.12.2012, Dostupné [online]: www.packsend.com.au

V tomto prípade sa tiež ukazuje sila protikladov. Logo UPS je jednoduché a ľahko zapamätateľné. Naopak logo PACK & SEND je komplikované a mnohočetnosť jednotlivých prvkov v logu môže pôsobiť chaoticky. Jedná vec, ktorú majú spoločnú je, že obe logá obsahujú prvok, ktorý určuje, či napovedá posolstvo danej spoločnosti. U loga UPS je to poštový balík a u loga PACK & SEND je to obraz človeka s balíčkom.

Dešifrovanie a definovanie mýtu

Je potrebné si pripomenúť, že Roland Barthes uvádza tri spôsoby dešifrovania mýtu. Prvý spôsob predstavujú tvorcovia daného mýtu. Vychádzajú z konceptu, čo nám predstavuje daná spoločnosť, jej myšlienky, či filozofiu, a tak pre ňu hľadajú formu (logo), ktorá by tento obsah reprezentovala. Druhý spôsob predstavujú mytológovia, pretože sa zameriavajú na zmysel a formu a na vzťah deformácie, ktorým sa vyznačujú, hľadajú význam, hodnoty a pocity. Tieto dva spôsoby dešifrovania mýtu majú statickú a analytickú povahu a tak ničia mýtus. Jeden ho ničí tým, že ho sám navrhne, druhý ho ničí tým, že ho sám odhalí. Mýtus ničí tým, že zviditeľňuje jeho intenciu, alebo tým, že ho demaskuje. Odhaľujú totiž jeho pravú povahu, ktorou je fakt, že neodpovedá skutočnosti a že je umelo vytvorený na základe analógie s určitou udalosťou. Tretí spôsob predstavuje užívateľ mýtu, pretože užívateľ prežíva mýtus ako pravdivý. Tento prístup je to, čo mýtus pre svoju existenciu potrebuje. S ohľadom na to sa pokúsim dešifrovať a definovať mýtus.¹⁵⁶

Vychádzame z toho, že všetky spoločnosti usilujú o budovanie značky, ktoré sa nakoniec stali hlboko zakorenené v podvedomí verejnosti a stali sa akýmisi kultúrnymi ikonami. Musíme podotknúť, že veľmi málo spoločností je schopná dosiahnuť tohto ikonického statusu. Na rozdiel od moderného, súčasného vnímania, sa tieto loga nestali mýtickou náhodou, ale skôr starostlivým plánovaním. Tu sa objavuje otázka, čo robí logo mýtickým, či kultovým? V krátkej charakteristika spoločnosti IBM, ABC a UPS sme nahliadli na históriu loga a celkovo sme si predstavili tieto spoločnosti, ich filozofiu, myšlienky, hlavný smer.

Všetky tieto spoločnosti majú veľmi spoločné rysy. Za prvé, všetky spoločnosti boli a sú ziskové, taktiež mali a majú dobre zriadenú prevádzku. Za druhé, všetky používajú

¹⁵⁶ BARTHES, Roland: Mytologie, DOKOŘAN 2004, str. 126 - 130

určité, síce rozdielne zásady, pravidlá, či danú filozofiu pre budovanie a ochranu svojho pevného postavenia na trhu. Neustále inovácie sú ich súčasťou, rovnako ako budovanie firemnej kultúry. Za tretie, všetky tieto spoločnosti nám ponúkajú veľmi silné citové puto, ktoré má obrovský dopad na kultúru, pretože tieto spoločnosti boli schopné vybudovať a udržať veľmi silné citové väzby so svojimi zákazníkmi a klientmi, či partnermi.

Taktiež všetky tieto spoločnosti nám ponúkajú určitý odkaz, informácie, príbeh, či mýtus. Čo je asi najpodstatnejšie vytvárajú **mýtus identity**. Každá spoločnosť prechádza fázou rozkvetu a krízy. Loga, ktoré rezonujú, alebo doznievajú, ukazujú svoj smer k masám ľudí prostredníctvom loga, neustále sa zakoreňujú v podvedomí populárnej kultúry. Tieto loga tým, že vytvorili identitu pre seba, poskytujú tak identitu pre spoločnosť ako celku.

Loga sú odolné aj preto, že dnešná spoločnosť je pre získavanie informácií lenivá, čo je aj spôsobené tým, že sme dennodenne zahlcovaní množstvom informácií, z čoho vyplýva, že priemerný človek dostáva omnoho viac informácií, než je schopný správne spracovať. Keď ľudia veria, že nejaké logo, či značka spoločnosti je výsledkom určitej kvalitnej práce, je málo pravdepodobné, že budú hľadať iné značky, čili informácie. Na druhej strane všetky značky a loga sú vytvárané spoločne s nejakým príbehom, obrazom, ktoré sú prijímané kolektívne skupinami ľudí, vo všeobecnosti prijali konvenciu loga, značky, identity. To je aj dôvod, že pre jednotlivcov, je veľmi ťažké opustiť tieto zdieľané konvencie a prejsť na novú značku. Tu sa dostávame k druhému mýtu, ktoré vytvárajú loga.

Logo vytvára akýsi **mýtus nositeľa príbehu**, pretože prostredníctvom loga šíri informácie rôzneho druhu, do rôznych segmentov spoločnosti. Každý s týchto segmentov pomáha značke, sa zamiešať do štruktúry spoločnosti, ktorá priradzuje logu jeho identitu s prevládajúcim dianím v spoločnosti. Tieto informácie predstavujú samotnú identitu spoločnosti, tradície, myšlienky, hlavné zásady, či filozofiu, vytvárajú tak ikonický status pre dané logo. Loga, ktoré sme analyzovali a interpretovali sú na trhu už mnoho rokov, logo IBM od roku 1972 (40 rokov), logo ABC od roku 1962 do roku 2007 (39 rokov), logo UPS od roku 1961 do 2003 (41 rokov), majú za sebou určitý príbeh, ktorý bol vytvorený danou spoločnosťou. Podľa Pearsonovho archetypálneho systému by sme mohli spoločnosť IBM zaradiť medzi organizáciu typu milovníka, ktoré „sú často veľmi úspešné pri budovaní skutočného partnerstva medzi zamestnancami

a klientmi, vidia možnosti pre väčšiu kvalitu života vo vnútri a mimo pracoviska, ktorými sa ustanovujú harmonické spôsoby spolupráce.“¹⁵⁷ Spoločnosť ABC medzi typ organizácie „kúzelník“. Magické, čili kúzelnícke organizácie sú podľa Pearson „veľmi úspešné v službách ako katalyzátory pre zmenu, prevrávajú problémy na príležitosti, prekoncipujú ťažké situácie, posilňujú úlohu ľudí, tímov a sietí, čím vytvoria prispôsobivosť a tak dosiahnu riešenie pre všetkých zúčastnených v danej situácii.“¹⁵⁸ Spoločnosť UPS by sme mohli zaradiť medzi organizácie typu ošetrovateľov, ktoré „sú často najúspešnejšie v zabezpečení konzistentných, vysoko kvalitných služieb, či starostlivosti, vytvárajú stabilné a starostlivé prostredie a tak sa prezentujú pred ostatnými na veľmi vysokej úrovni.“¹⁵⁹

Ďalší mýtus, ktorý môže logo vytvárať, súvisí s rozvojom komunít spoločnosti. Mohli by sme to definovať ako **mýtus komunity**. Každá z uvedených firiem dbá na to, aby rozširovala svoju komunitu, cieľom je, aby sa spoločnosť stotožnila s ich filozofiou, či daným príbehom, ktorý vytvára. Tieto komunity predstavujú určitú formu ľudskej spoločnosti, ktorá je situovaná v spotrebiteľskom kontexte. Sú to väčšinou spotrebiteľia, ktorí sú svedomití, vášniví, rozvíjajú a udržiavajú tradície a spoločnú históriu firmy. Pomáhajú tomu, aby značka firmy bola dlhodobo prijateľná v spoločnosti.

Záver

Táto bakalárska práca nám ponúka trochu iný pohľad na loga, čo bolo aj jej cieľom. Mnoho ľudí si ani neuvedomuje vnútornú podstatu loga a hĺbku myšlienky, ktorá je v logu zakorenená. Predstavili sme si, čo je dôležité pri tvorbe loga. Aké významné prvky ovplyvňujú vnímanie a pocity ľudí, či danej kultúry. Zistili sme, že logo je dôležitá súčasť firemnej identity, a aby bolo logo účinné a nadčasové, je potrebné, aby forma, ktorá predstavuje vzhľad loga, bola v rovnováhe s jej obsahom, ktorý predstavuje samotnú organizáciu, firmu a jej zásady, myšlienky, či filozofiu (informácie). To je podľa teórie Paula Randa hlavnou zásadou pri tvorbe loga, aby forma a obsah boli v rovnováhe, čo sa nám potvrdilo. Zároveň tuto podobnosť (formy a obsahu) môžeme vidieť vo filozofii

¹⁵⁷ MARK, Margaret, PEARSON, Carol, PEARSON, S. Carol: The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes, McGraw-Hill 2001,

PEARSON, S. Carol, Ph.D.: The Pearson Archetypal System, Vystavené 1.10.2012, Dostupné [online]: www.herewithin.com

¹⁵⁸ ibid.

¹⁵⁹ ibid.

Rolanda Barthese, ktorý síce nepatrí medzi tvorcov loga, ale reprezentuje tú časť, kedy daný obraz analyzuje a interpretuje, hľadá skryté hodnoty a významy. Pojatie Rolanda Barthesa predpokladá, že každý obraz sa skladá z niekoľkých foriem, ktoré nám asociujú určité hodnoty a myšlienky. Aby nám tento obraz asocioval správne hodnoty a myšlienky, je potrebné, aby sa stotožnil s obsahom (informáciami).

Na základe semiologickej analýzy a interpretácie sa nám potvrdilo, že Paul Rand pri návrhu analyzovaných log, správne určil obsah, ku ktorému priradil správnu formu, ktorá tento obsah vystihuj. Logá sme preskúmali dôkladne a tak sme našli ukryté hodnoty a vzťahy medzi jednotlivými znakmi, či systémami znakov. Okrem iného nám semiologická analýza a interpretácia ukázala, že ak sme vymenili akúkoľvek časť loga, zmenilo to celý zmysel, čím by už logo nemohlo reprezentovať danú organizáciu, či spoločnosť, pretože by sa nestotožňovalo s jej zásadami, myšlienkami a filozofiou. Taktiež sa nám podarilo dešifrovať mýtus, ktorý vyvoláva logo. Samozrejme, že je to mýtus identity, pretože samotné logo reprezentuje danú organizáciu, či spoločnosť, a ktorý považujem za najdôležitejší. Ďalej sme identifikovali mýtus nositeľa príbehu, kde logo sa k nám určitým spôsobom prihovára a ponúka nám tak určité informácie, či príbeh, ktoré sú neustále v kolobehu spoločnosti. Posledný mýtus sme určili ako mýtus rozvoja komunít, kde logo sa stáva určitým symbolom danej spotrebiteľskej, či inej spoločnosti, ktorú rozširuje.

Na záver je potrebné pripomenúť, že logo je dôležitou súčasťou dnešnej konzumnej spoločnosti. Stretávame sa s ním na každom kroku, od rannej kávy, ktorá ma svoju značku, cez cestu do práce metrom, či autobusom, obchody, v ktorých nakupujeme najrôznejšie produkty, až po reštaurácie a kina, kde sa chodíme najst', či trávime voľný čas. Všetko sa identifikuje logom, ktoré ho reprezentuje a snaží sa nás upútať a vnieť nám do našich myslí ich hodnoty. Je to boj a len účinné a nadčasové logo, môže tento boj vyhrať.

Život Paula Randa**Obrázok 29. Paul Rand (1914-1996)**

Paul Rand, vlastným menom Peretz Rosenbom, bol jedným z najznámejších svetových grafikov, ktorý ma svojou prácou veľmi zaujal. Tento maliar, učiteľ, priemyslový dizajnér, autor a reklamný výtvarník, ktorý čerpal historické znalosti a tvorivosť zo zdrojov tejto zeme. Bol realista a idealista, ktorý používal jazyk básnika a obchodníka. Premýšľal v termínoch potreby a funkčnosti. Bol schopný analyzovať problémy a jeho fantázia bola bez hraníc.

Paul Rand (15. August 1914 – 26. November 1996) bol známy americký grafický dizajnér, predovšetkým pre jeho prácu s logami. Rand vyštudoval na Pratt Institute (1929-1932), Parsons School of design (1932-1933) a Art Students League (1933-1934). Bol jeden z prvých priekopníkov švajčiarskeho štýlu v oblasti grafického dizajnu. V rokoch 1956 až 1969 a na začiatku roku 1974 Rand učil dizajn na Yale University v New Haven v Connecticut. Rand bol v roku 1972 uvedený do siene slávy New Yourk Art Directors Club, navrhol mnoho plagátov a pracoval na firemných identitách, vrátane log pre IBM, UPS, ABC a mnoho ďalších. Zomrel na rakovinu v roku 1996.

Paul Rand bol vychovávaný v ottodoxnom židovskom dome v Brookline v New Yorku. Židovský zákon zakazoval vytváranie snímok, alebo obrazov, ktoré je možné

uctievať ako ideály, ale už v mladom veku kopíroval reklamné plagáty v otcovom obchode s potravinami.

Jeho otec ho často varoval, že umenie nie je spôsob, ak si zarobiť na živobytie, avšak súhlasil, že ho nechá navštevovať večerné kurzy na Pratt Institute v Brooklynu. Pre Randa bolo nakoniec dôležitejší jeho vlastný cieľ a samo-vzdelávanie, ako večerné lekcie na Pratt Institute. Tam, ako sám povedal, sa vôbec nič nenaučil. A aj preto je Rand známy ako dizajnér-samouk. Rand už od začiatku vedel, že sa chce zamerať na komerčnú stránku umenia.

Rand začal pracovať ako ilustrátor pre rôzne periodiká, a vďaka tomu sa tiež dozvedel viac o grafických technikách, ako v škole. V roku 1930, po zahájení svojho prvého projektu na voľnej nohe sa dostal do finančných problémov.

Jeho priatelia ho presvedčili, že by jeho židovské meno by mu mohlo spomaliť kariéru a tak sa Rand rozhodol zmeniť si svoje meno. Spomenul si, že jeho strýko sa volal Rand, tak usúdil, že štyri písmena by mohli vytvoriť pekný symbol. A tak sa stal Paulom Random.

V roku 1936 Rand dostal ponuku tvorby návrhu loga pre módny mužský časopis „Apparel Arts“. Jeho metódy boli netradičné, pretože spoliehal na inteligenciu diváka, ale aj napriek tomu, sa nedá povedať, že jeho práce boli výstredné. Získal si tak dôveru redaktorov a tí mu ponúkli stálu prácu. Rand tak získal prácu na plný úväzok a ponuku stať sa art-direktorom pre časopis Esquire. Okrem toho, že trávil čas v kancelárií, a to veľmi veľa hodín, sa tvorivej práci venoval aj vo svojom voľnom čase.

Jeho reklamy vyzerali veľmi jednoducho a zároveň boli nápadné, čo bolo jeho špecifickým štýlom. Rand vkládal do reklamy myšlienky a dôvtip, stále mal na pamäti, že to, čo robí, musí urobiť tak, aby človek presne vedel, čo konkrétna vec predáva. Každý produkt bol definovaný jeho problémom a jeho spotrebiteľským riešením. Jeho reklama bola koncepcne ostrá a vizuálne elegantná. Každý detail upútal pozornosť.

Po roku 1940 sa jeho osobnosť a jeho diela stali populárnymi, čo spôsobilo, že jeho práca bola na prvý pohľad rozpoznateľná. Randové reklamy často obsahovali útržkovité obrazy a vizuálne prvky, čo bolo na jednej strane vtipné a jedinečné a na druhej strane lákavé. Navrhol loga, ktoré by mohli byť považované za ikony, a to preto, že ich vytvoril na báze reklamy, resp. charakterizovalo ich to. V jeho reklamách, rovnako ako na obaloch jeho kníh, spájali tvary, farby a objekty. Miloval používať rôzne predmety, ktoré našiel, orezávať papier a spájať to všetko s minimálnou typografiou do neuveriteľného

diela. Často používal svoj vlastný rukopis, čo bolo na jednej strane i ekonomickým riešením a na druhej strane to vzbudzovalo priateľský o osobný pocit. Jeho návrhy boli často považované za modernistické, a to vďaka použitiu typografie.

Paul Rand bol známy i pre jeho tvorbu korporátnej identity. Veril, že identita značky je dôležitejšia ako billboard. Po skončení druhej svetovej vojny sa začal rozvíjať najlukratívnejší grafický dizajn na svete a to predovšetkým vďaka rozvoju nadnárodných spoločností a ich korporátnych identít.

Korporátny dizajn sa stal pre Randa kľúčovým aspektom jeho tvorby. Rand veril, že logo hraje veľkú rolu, pretože ovplyvňuje ľudí okolo, to čo robia, kde žijú, jak vyzerajú a vôbec všetko. Paul Rand tvoril ochranné známky, čili loga až do dňa, kedy zomrel 26. Novembra 1996 vo veku 82 rokov. V priebehu jeho kariéry, Rand nie lenže vytvoril spojenie medzi európskym moderným umením a americkým konzumným svetom, bol tiež jedným z priekopníkov v používaní nového formálneho jazyka. Mal guráž odpútať sa od tradícií, ktoré ho predchádzali a stal sa tak nezávislým a bol sám sebou.

Zoznam použitej literatúry

- AUMONT, Jacques: Obraz, Akedemie múzických umění v Praze, 2011
- BARTHES, Roland: Kritika a pravda, Nulový stupeň rukopisu, Dauphin 1997
- BARTHES, Roland: Mytologie, DOKOŘAN 2004, str. 110
- BHASKARANOVÁ, Lakshmi: Podoby moderního designu, Inspirace hlavních hnutí a stylů pro současný design, Slovart 2007
- DOSMÁN, Miroslav, Jak se vyrábí sociologická znalost, Praha Univerzita Karlova, Karolinum 2000
- DUPONT, Luc: 1001 reklamných tipů, PRAGMA 2009
- ECO, Umberto: Teorie Sémiotiky, Argo 2009
- FONTANA, David: Tajemný jazyk symbolů, Názorný klíč k symbolům a jejich významům. Paseka, Praha 1994
- HENDL, Jan: Kvalitativní výzkum, Základní metody a aplikace, Praha: Portál 2005
- CHANDLER, Daniel: Semiotics for Beginners, 1994
- KROEGER, Michael: Paul Rand, Conversations with Students, New York: Princeton Architectural Press
- LIDWELL, William, HODLDEN, Kritina, BUTLER, Jill: Universal Principles of Design, 100 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decision, and Teach through Design, Rockport Publishers 2003
- MARK, Margaret, PEARSON, Carol, PEARSON, S. Carol: The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes, McGraw-Hill 2001
- McQUAIL, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. 3. vyd. Praha: Portál 2007
- MICHALOVI, Peter, ZUSKA, Vlastimil: Znaky, Obrazy a Stíny slov, Nakladatelství akademie muzických umění v Praze 2009
- MUKAŘOVSKÝ, Jan: Umělecké dílo jako znak, Z univerzitních přednášek 1936-1939, ÚSTAV PRO ČESKOU LITERATURU AV ČR, v. v. i. 2008
- PETŘIČEK, Miroslav: Myšlení obrazem, průvodce současným filosofickým myšlením pro středně pokročilé, Hermann & synové, Praha 2009

- RAND, Paul: A Paul Rand Miscellany, Design Quarterly, 1984
- RAND, Paul: From Lascaux to Brooklyn, Yale University Press 1996
- RAND, Paul: Thoughts on Design, Wittenborn Company, 1947
- SEDDON, Tony, WATERHOUSE, Jane: Grafický design pro samouky, Praktický průvodce pro začátečníky, Nakladatelství Slováry s. r. o. 2010
- SUTNAR, Ladislav: Ladislav Sutnar – Praha – New York – design in action, [editor Iva Janáková], Uměleckoprůmyslové museum v Praze a Argo, 2003
- SZTOMPKA, Piotr: Vizuální sociologie, Fotografie jako výzkumná metoda, SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ 2007
- ŠTIKAR, Jiří: Obrazová komunikace, Karolinum 1991
- TWEMLOWOVÁ, Alice: K čemu je grafický design?, Nakladatelství Slovart s. r. o. 2008
- VOLEK, Jaromír, Úvod do komunikačních studií - studijní texty, Brno, Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, 1998
- VYSEKALOVA, Jitka a kolektiv: Psychologie reklamy, 3. rozšířené a aktualizované vydání, Nové trendy a poznatky, Grada Publishing 2009
- ZÁTKA, Vlastimil: Kantova teorie estetiky, Studie k dějinám filozofie 18. století, FILOSOFIA nakladatelství Filozofického ústavu AV ČR 1995
- ZUSKA, Vlastimil: Čas v možných světech obrazu, Příspěvek k ontologii výtvarného uměleckého díla a procesu jeho recepce, Univerzita Karlova, Praha 1994

Zoznam použitých článkov, rozhovorov a videí

1989 – Paul Rand interview by Steven Heller.

Publikované v “Graphic Design In America: A Visual Language History”.

1989 – Type Talks interview.

Rozhovor o typech s Paulom Random and Mariom Ramponom.

1993 – Steve Jobs interview about working with Paul Rand.

Video: Steve Jobs a Paul Rand, o jeho práci

1995 – Paull Rand on the the Play Instinct.

Steven Heller interview s Paulom Random o “Hre” a jeho role v dizajne. Originálne publikované v Design Dialogues.

2007 – Induction to the One Club Hall Of Fame.

Video: Paul Rand uvádza základné myšlienky svojej teórie

Paul Rand, 1952 – The Trademark as an Illustrative Device.

Originálne publikované v “Seven Designers Look At Trademark Design”

Paul Rand, 1965 – Design and the Play Instinct.

Originálne publikované v “Education of Vision”

Paul Rand, 1991 – Logos, Flags, and Escutcheons.

AIGA článok

Zoznam elektronických zdrojov

www.abc.com

www.apple.com

www.hellerbooks.com

www.herowithin.com

www.ibm.com

www.packsend.com

www.paul-rand.com

www.ups.com

Zoznam použitých obrázkov

Obrázok 1. “Paul Rand Retrospective” Image - order	15
Obrázok 2. “Paul Rand Retrospective” Image – variety	16
Obrázok 3. “Paul Rand Retrospective” Image - contrast	16
Obrázok 4. “Paul Rand Retrospective” Image - symmetry	17
Obrázok 5. “Paul Rand Retrospective” Image - tension	17
Obrázok 6. “Paul Rand Retrospective” Image - balance	18
Obrázok 7. “Paul Rand Retrospective” Image - scale	18
Obrázok 8. “Paul Rand Retrospective” Image - texture	19
Obrázok 9. “Paul Rand Retrospective” Image - space	19
Obrázok 10. “Paul Rand Retrospective” Image - shape	20
Obrázok 11. “Paul Rand Retrospective” Image - light	20
Obrázok 12. “Paul Rand Retrospective” Image - shade	21

Obrázok 13. "Paul Rand Retrospective" Image - color	22
Obrázok 14. Vývoj loga IBM od roku 1889 do dnes	58
Obrázok 15. Vývoj loga ABC od roku 1943 až do dnes	61
Obrázok 16. Vývoj loga UPS od roku 1916 až do dnes	62
Obrázok 17. Logo IBM navrhnuté Paulom Random v roku 1972	64
Obrázok 18. Upravené logo IBM – zmena modrej farby na farbu červenú	65
Obrázok 19. Logo IBM	66
Obrázok 20. Logo Apple	66
Obrázok 21. Logo ABC navrhnuté Paulom Random v roku 1961	67
Obrázok 22. Upravené logo ABC – zmena kruhu na tojuholník	69
Obrázok 23. Logo ABC	69
Obrázok 24. Logo NBC	69
Obrázok 25. Logo UPS navrhnuté Paulom Random v roku 1961	70
Obrázok 26. Upravené logo UPS – zmena obrazu balíčku na obraz ľudí	72
Obrázok 27. Logo UPS	72
Obrázok 28. Logo PACK & SEND	72
Obrázok 29. Paul Rand (1914-1996)	77

Zoznam použitých tabuliek

Tabuľka 1. Binárne protiklady loga IBM a loga Apple	67
Tabuľka 2. Binárne protiklady loga ABC a loga NBC	69
Tabuľka 3. Binárne protiklady loga UPS a loga PACK & SEND	72